

# المصحافة المتخصصة

الدكتور  
ماهر عودة الشمايلة  
الدكتور  
محمود عزت اللحام  
الدكتور  
مصطفى يوسف كافي





للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع



**الصحافة المتخصصة**



# الصحافة المتخصصة

تأليف

الدكتور

محمود عزت اللحام

الدكتور

ماهر عودة الشمايلة

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/258)

070.48

الشمالية، ماهر عودة

الصحافة المتخصصة / ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام،

مصطفى يوسف كمال - عمان: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

و.ا.، 2014/1/258

التواصفات: / الصحافة/

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يجر هذا المصنف من رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

**جميع حقوق الطبع محفوظة**

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر

عمان - الأردن

*All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.*

**الطبعة العربية الأولى**

2015م - 1436هـ



الأردن - عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين

مجمع القصور التجاري

هاتف: +96264646208 - فاكس: +96264645470

الأردن - عمان - شارع السلام - شارع المكتبة - مقابل كلية القدس

هاتف: +96265713906 - فاكس: +96265713907

جوال: 797896091 ~ 00962

www.al-iktfa.com - info@al-iktfa.com

(رسمي) ISBN 978-9957-524-74-6



# المحتويات

## الصفحة

## الموضوع

11	المقدمة.....
----	--------------

### الفصل الأول الصحافة المتخصصة

15	تعريف الصحافة.....
17	نشأة الصحافة المتخصصة.....
19	مستويات الصحافة المتخصصة.....
20	وظائف الصحافة المتخصصة.....
22	عوامل انتشار الصحافة المتخصصة.....
22	ظهور الصحافة في الدول العربية.....
25	أزمة مضمون الصحافة المتخصصة.....
27	تصنيفات الصحافة المتخصصة.....

### الفصل الثاني الصحافة الرياضية

35	مقدمة.....
38	المعنى الاصطلاحي لكلمة الصحافة.....
39	أهداف الصحافة الرياضية.....
40	وظائف الصحافة الرياضية.....
43	أنواع الصحافة الرياضية.....
47	دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام الرياضي.....
49	الصحفي الرياضي.....
49	الخصائص التي يتميز بها الصحفي الرياضي.....
50	التزامات الصحفيين وواجباتهم في المجال الرياضي.....
54	مهام المراسل الصحفي الرياضي.....

## الفصل الثالث

### الصحافة الاقتصادية

59	.....الصحافة الاقتصادية
62	.....تعريف الصحافة الاقتصادية وسماتها
63	.....مستويات الصحافة الاقتصادية
64	.....وظائف الصحافة الاقتصادية
64	.....المحرر الاقتصادي
66	.....المادة التحريرية الاقتصادية
67	.....مصادر المادة الصحفية الاقتصادية
69	.....أشكال المعالجة الصحفية للشؤون الاقتصادية
70	.....محددات المعالجة الصحفية الاقتصادية
74	.....كتابة القصص الاقتصادية
77	.....تنظيم القصة الاقتصادية الجيدة
83	.....العرض الرقمي والرسوم في الصحافة الاقتصادية

## الفصل الرابع

### الصحافة العسكرية

89	.....تعريف الصحافة العسكرية
90	.....مفهوم الصحافة العسكرية
91	.....أهداف الصحافة العسكرية
92	.....أنواع الصحافة العسكرية
93	.....وظائف الصحافة العسكرية
96	.....المحرر العسكري
98	.....التغطية الإعلامية العسكرية
102	.....مشكلات الصحافة العسكرية

## الفصل الخامس

### الصحافة الاستقصائية

107	أخلاقيات الصحافة الاستقصائية.....
110	حدود الاستقصاء وأدواته ومصادره.....
111	من أجل صحافة استقصائية كفوءة.....
111	الصحافة الاستقصائية في عصر المعلومات.....
114	الصحافة الاستقصائية.....
114	التحقيق الصحفي.....
117	مراحل إعداد التحقيق.....
119	مقدمات متنوعة.....
120	هيكل التحقيق.....
121	التحقيق الصحفي والعناوين.....
122	التحقيق والصورة.....

## الفصل السادس

### الصحافة الدينية

127	مقدمة.....
128	تعريف الصحافة الإسلامية.....
128	شمول مصطلح الصحافة الإسلامية.....
130	الإصدار الصحفي الإسلامي.....
133	أهم وظائف وأهداف الصحافة الإسلامية.....
135	مكانه وأهمية الإعلام والصحافة بوجه خاص في الدعوة إلى الإسلام..
136	أسباب البعد عن الموضوعية في الصحافة الإسلامية.....
138	قواعد الالتزام بالمفهوم العلمي للصحافة الإسلامية.....
139	وظائف الأخبار في المفهوم الإسلامي.....
140	الإصدار الصحفي الإسلامي بعد منتصف القرن العشرين الميلادي....

142	.....المذهب الإسلامي في الإعلام
143	.....نتائج غياب الإسلام عن دراسات أبحاث الإعلام
144	.....أثر الاتجاهات المعاصرة في الصحافيات الإسلامية
145	.....وظائف الصحافة الإسلامية في المواجهة
147	.....دور الصحافة الإسلامية بوجه عام

## الفصل السابع

### الصحافة المدرسية

153	.....مقدمة
154	.....نشأة وتطور الصحافة المدرسية
157	.....أهداف ووظائف الصحافة المدرسية
159	.....دليل المدرسة
163	.....مجالات عمل الصحافة المدرسية
165	.....العمل في الصحافة المدرسية
172	.....الحديث في الجريدة المدرسية
173	.....دور الصحافة المدرسية التربوي والتعليمي
176	.....أنواع الصحافة المدرسية
179	.....كيف تصدر نشرة مطبوعة (للمرحلتين المتوسطة والثانوية) ٩
181	.....أنواع النشرات المطبوعة
181	.....عملية التنفيذ
183	.....ضوابط إصدار النشرات المدرسية
184	.....الصرف والتمويل

## الفصل الثامن

### الصحافة الإلكترونية

187	.....مقدمة
189	.....مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها

193	..... فئات الصحافة الالكترونية
193	..... خصائص الصحافة الالكترونية
198	..... أنواع الصحف الالكترونية
200	..... سمات الصحافة الإلكترونية
205	..... التعامل الصحفي العربي مع الانترنت
206	..... مراحل تطور الصحافة الالكترونية العربية

## الفصل التاسع

### الصحافة الدولية

215	..... مقدمة
215	..... تعريف الصحافة الدولية وشروطها
	أهم الأسباب التي جعلت الصحف والمجلات الدولية تتركز في أمريكا
217	..... وفرنسا وانكلترا
218	..... وظائف الصحافة الدولية
219	..... المراحل التي مرت بها الصحف حتى تحولت إلى العالمية
222	..... الصحافة العربية الدولية
224	..... لماذا لا نستطيع وصف أي مجموعة بالصحف الدولية؟

## الفصل العاشر

### الصحافة المجانية

227	..... نشوء وتطور الصحافة المجانية
228	..... تجارب من الصحافة المجانية
233	..... أنواع الصحف المجانية
236	..... دور الصحافة المجانية في الإعلام
238	..... توزيع الصحف المجانية
239	..... نشوء وتطور الصحافة المجانية في بعض دول العالم

## الفصل الحادي عشر الصحافة النسائية

265	.....مقدمة
267	.....نشأة الصحافة النسائية في العالم
269	.....نشأة الصحافة النسائية في الوطن العربي
271	.....مفهوم الصحافة النسائية
271	.....فن التحرير الصحفي في الصحافة النسائية
272	.....صور المرأة في الصحافة النسائية
273	.....الجهود الدولية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام
275	.....نحو صحافة نسائية رائدة في العالم العربي
276	.....المرأة في وسائل الاتصال: صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الإعلام

## الفصل الثاني عشر الصحافة الجوارية

283	.....مقدمة
284	.....التسمية والمصطلحات القريبة منها
285	.....معنى "الجوارية"
286	.....معنى الصحافة الجوارية
287	.....واقع ومميزات ومتطلبات الصحافة الجوارية
291	.....الصحافة الجوارية وجغرافيا المعلومات والعلاقات
293	.....الصحافة الجوارية على شبكة الانترنت: محلية الهوية
297	.....المراجع باللغة العربية والأجنبية

## المقدمة

يتناول هذا الكتاب الصحافة المتخصصة باعتبارها وسيلة لمواجهة المنافسة القوية القائمة مع وسائل الإعلام الحديثة وخاصة التلفزيون والإنترنت، وتشكل في الوقت نفسه جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها القارئ من الصحف.

تعددت في السنوات الأخيرة وخاصة في المجتمعات المتقدمة، وتلك التي في سبيلها إلى التقدم، ظاهرة الصحف والدورات المتخصصة مع تطور الحياة وزيادة نسبة التعليم وتقدم العلوم والتكنولوجيا، فظهرت التخصصات الدقيقة في مختلف مجالات الحياة، وفي العلوم والفنون، ولن الصحافة تعتبر علماً من العلوم الإنسانية إلى جانب أنها صناعة ومهنة، فقد اكتسبت العصر، وظهرت فيها التخصصات المتعددة، ونشأ عنها نوع جديد هو الصحافة المتخصصة الذي تفرع عنه فروع في التخصص.

يعكس ازدياد أرقام الدوريات والمجلات في العالم التي تخصصت في شؤون الحياة المتعددة والمختلفة ازدهار الصحافة المتخصصة، فهناك دوريات تهتم بالعلوم وأنواعها المتعددة والطب وفروعه والزراعة ونباتاتها، وهناك مجالات تخصصت في تقديم الخدمات، وأخرى تهتم بالأطعمة والمشروبات، ودوريات تهتم بشؤون المنزل وديكوراتها وتنسيق حدائقه، وذلك بالإضافة إلى التنوع السائد في الصحافة بشكل عام من وجود صحافة أدبية وأخرى دينية، وصحافة تهتم بالمهن المختلفة والفنون المتعددة من السينما والموسيقى والمسرح وغيرها.

وتعتبر الصحافة المتخصصة أحد مصادر المعرفة، فالصحيفة اليوم عليها أن تلبي احتياجات القارئ في المعرفة العامة والخاصة، ومن منطلق ذلك ظهر دور الصحافة المتخصصة في المجتمع.

يشتمل الكتاب على اثنا عشر فصلاً كما يأتي:

الصحافة المتخصصة، الصحافة المدرسية، الصحافة الاقتصادية، الصحافة  
العسكرية، الصحافة الاستقصائية، الصحافة المدرسية، الصحافة الإلكترونية،  
الصحافة الدولية، الصحافة المجانية، الصحافة الدينية، الصحافة الجوارية،  
الصحافة النسائية...

نسأل الله أن يوفقنا وإياكم، وأن يكون هذا الجهد المتواضع ثمرة طيبة من  
ثمرات العقول، نودعه بين أياديكم، آمليين أن يكون لبنة متواضعة في إغناء المكتبة  
العربية الإعلامية، وأن يجد فيه الدارس والباحث والممارس ضالته المنشودة، داعياً  
المولى عز وجل أن يكون هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم.

والله ولي التوفيق

المؤلف



# الفصل الأول

الطحافة  
المتنظرة



## الفصل الأول

### الصحافة المتخصصة

#### (1) تعريف الصحافة:

تعددت التعريفات حول الصحافة، حيث أن قلبيها كان الباحثون يصممونها "أنها مجموعة أوراق، أو أنها قطعة من الجلد أو قرطاس يكتب فيه"<sup>(1)</sup>.  
ثم تطور بعد ذلك مفهوم الصحافة عند الباحثين وفقا لتطور العصور ووظيفة الصحافة نفسها.

أول من استخدم كلمة "الصحافة" في اللغة العربية هو الشيخ نجيب الحداد الذي أنشأ جريدة "لسان العرب" في الإسكندرية في عام 1876، كما ذكر ذلك الفكيونت هليلب دي طرازي في الجزء من كتابه "تاريخ الصحافة العربية"<sup>(2)</sup>.

أما التعريفات الغربية فقد عرفت الصحافة بأنها "نشر" تطبع آليا من عدة نسخ وتصدر عن مؤسسة ما، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها اسبوع ويشترط فيها أيضا أن تكون ذات طابع عالي، وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية.

ويشترط أيضا أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به.

ويعرف "ويكهام ستيد" وظيفة الصحافة بأنها جمع الأخبار ذات الفائدة العامة (صايات، 1967، ص:19)<sup>(3)</sup> وكذلك تعرف بأنها المهنة التي تقوم على جمع

(1) الصحافة المتخصصة، صلاح عبد الفتاح، الطبعة الأولى (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإبداع الفنية 2002) ص8

(2) المرجع السابق، ص8

(3) المرجع السابق، ص8

وتحليل الأخبار والتحقيق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها (السلمي، 1999).

وهذه التعريفات يختلف بعضها عن بعض وفقاً للظروف التاريخية والمراحل التطورية التي مرت بها الصحافة، ووفقاً للبيئة والتقدم العلمي والثقافة والسياسي الذي ينتمي إليه الباحثون الإعلاميون أنفسهم.

يقول خليل صابات (صابات 1967) إن الصحافة تعني الكلمة الأجنبية Journalism أي المهنة الصحفية. وتعني كذلك Press مجموع ما ينشر في الصحف، غير أننا نضيف أن الإنسان منذ أن خلق عرف الصحافة بمفهومها الاتصالي، فالاتصال صفة لازمة من صفات الكائنات. وفي الإطار الإنساني تعتبر الصحافة وظيفة ضرورية لتحقيق النشاط الاجتماعي، ومعرفة أحوال الغير وتبادل الخبرات والمنافع. وكان الإنسان قديماً يعبر عن نفسه في مجال الاتصال عن طريق النقوش على الحجارة في المعابد، أو الكتابة على الجلود وورق البردي.

كان لانتشار التعليم والتطور العلمي وظهور البريد ووكالات الأنباء في منتصف القرن التاسع عشر أثراً كبيراً على صناعة الصحافة وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالصحف الشعبية فكان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم. ومع التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية نشأت لدى القراء اهتمامات خاصة. وأصبح مطلوباً من الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة على التعبير عنها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة تلبي الاحتياجات الناقية لدى القارئ حتى قيل أننا نعيش الآن في عصر الصحافة المتخصصة (شفيق، 2006).

ويمكن تعريف الصحافة<sup>(1)</sup> أنها أوراق محدودة كطبعه يوميا أو أسبوعيا أو شهريا أو دوريا، تحمل الدين أو الأخبار أو الأدب أو العلم أو الاقتصاد أو كل ذلك أو بعضه ، وتوزع على القراء للاطلاع والإعلام بما تنقله إليهم<sup>(2)</sup>.

وفي الإسلام كانت صحافة العالم الإسلامي هي المؤلفات الأدبية والتاريخية مثل: كتب الجاحظ والمستطرف والعقد الفريد وعجائب الآثار في التراجم والأخبار لعبد الرحمن الجبرتي وغيرها من الكتب ذات الطابع الإخباري والاجتماعي الشامل<sup>(3)</sup>.

## (2) نشأة الصحافة المتخصصة:

عرف العالم الغربي الصحافة المتخصصة في فترة مبكرة منذ عصر النهضة الأوروبية، فظهرت في فرنسا أول مجلة متخصصة عام 1665م عرفت باسم "العلماء"، إلا أن القرن التاسع عشر بعد المرحلة الحقيقية للصحافة المتخصصة بأشكالها وأهدافها، فظهرت الملاحق المتخصصة في الصحف الغربية، ثم تلاها ظهور صحف متخصصة بذاتها (الهيتي، 2010: ص 10 - 12).

عرف العالم العربي الصحافة كتطور منطقي وطبيعي. فبعد غزو نابليون لمصر وإحضاره للمطابع ازدهرت حركة الطباعة ونمت الصحافة، ثم جاء محمد علي باشا الذي أراد تأسيس دولة حديثة فأولى اهتماماً بالتعليم من خلال إرسال البعثات العلمية إلى أوروبا والتي أدت انتقال الأفكار الأوروبية وانتشار التعليم، كما قام بإصدار "الجريدة العسكرية" عام 1833م كوسيلة للربط بين الجيش والنظم العسكرية، وكان هذا إيذانا بيزوع عهد الصحافة المتخصصة، ومع أن الصحافة المتخصصة بدأت في مصر عسكرية إلا أنها اتجهت بعد ذلك إلى المجال الاقتصادي بصدر جريدة "الحوادث التجارية والإعلانات الملكية" عام 1847م التي اهتمت بكافة أوجه النشاط الاقتصادي آنذاك (عبد المرضى، 2010: ص 17 - 20).

(1) الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة ، فؤاد توفيق العلي ، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر)

• مفهوم الصحافة المتخصصة:

تبرز الصحافة المتخصصة كإحدى سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكن المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملاً بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجات الجمهور ويشبع رغباتهم الاتصالية إلى أقصى درجة مراعين عوامل الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولة الذي يسود في مختلف الأصعدة في أنحاء الكرة الأرضية (الحديدي واللبان، 2009: ص135)، يحتقد بعض الباحثين أن الصحافة المتخصصة هي الصحافة التي تعني بجانب واحد من اهتمامات القراء في اكتساب المعرفة والاستزادة منها، وهي تركز على قطاع محدد من القراء، ومن منطلق ذلك يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول الفرع، أو تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد أو في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون تقدم لجمهور عام من القراء (الهيدي، 2010: ص14-15)، والتعريف الثاني هو التعريف الذي يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة لأنها تقوم على تحليل صحافة متخصصة في مجال معين ولكن تتجه إلى جمهور عام.

كما يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها "هي الصحافة التي تعني بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامة أو المجتمع كله وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء"<sup>(1)</sup>.

(1) صلاح عبد الطيف، مرجع سابق ص12

### (3) مستويات الصحافة المتخصصة:

اتسمت الصحافة المتخصصة بالكثير من الخصائص والمستويات المختلفة ففي هذه الصحافة هناك أقسام تناسب فئة عمرية وفئة اجتماعية وفئات أخرى وهذا ما ساعد على تقسيم هذه الصحافة إلى المستويات الثلاثة التالية (أبو زيد، 1986).

**المستوى الأول:** يوجد في الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة، وهذه الصفحات موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات حول مجالات النشاط الإنساني المتعددة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم والفكر والدين. وقد صادت هذه المعلومات التي تنشرها الصفحات المتخصصة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي للقارئ للصحف.

**المستوى الثاني:** يوجد في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية، وهذه تقدم مادتها للقارئ متوسطة الثقافة الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية.

**المستوى الثالث:** يوجد في الصحف أو المجلات العلمية المتخصصة وقد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية وهي صحف تتابع نشر أحداث الأبحاث والدراسات الجديدة التي وصل إليها التطور في كل تخصص وهذه الصحف موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وتكاد تكون مديلاً عن الكتاب. وقد أخذت هذه الصحف في الانتشار بحيث صارت تغطي معظم الأنشطة الإنسانية المعاصرة. فهناك مثلاً صحف متخصصة في الطب وأخرى في الهندسة وثالثة في القانون، ورابعة في الشؤون الاقتصادية وخامسة في الرياضة... الخ.

وبمرور الوقت يزداد نمو هذه الصحف بحيث دخلت مرحلة (تخصص التخصص) فلم يعد يكتف مثلاً بوجود صحفية متخصصة في الإعلام وإنما صارت

هناك صحف متخصصة في الصحافة وأخرى في الرايو وثالثة في التلفزيون ورابعة في المسرح وخامسة في السينما وسادسة في الكتب وسابعة في الإعلان وثامنة في العلاقات العامة، وهكذا الأمر في بقية التخصصات الأخرى (شفيق، 2006).

#### (4) وظائف الصحافة المتخصصة:

تعدد وظائف الصحافة المتخصصة التي ينطبق عليها وظائف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية، وهذه الوظائف الثلاثة تسهم بها الصحافة المتخصصة بصورة أكثر عمقاً. فهي تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تكتب فيه سواء أكانت صحافة نسائية أم صحافة أطفال أو آداب وفنون أو صحافة عمالية أو رياضية أو غير ذلك من الأنواع المختلفة من الصحافة المتخصصة. ذلك أن الخبر هو العنصر الصحفي الأول الذي على الدورية أو المجلة المتخصصة أن تبرزه. وقد جاء هذا التمدد في الوظائف وهذا العمق في التناول والتغطية من زيادة انتشار الصحف المتخصصة نتيجة وجود اهتمامات خاصة لدى القراء من ناحية ونتيجة التطورات التي واجهت العالم في مختلف المجالات، ومنها ما يتعلق بمجال الصحافة وفنونها الطباعية مما جعل من الضروري على الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة كذلك مواكبة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي، وبخاصة في مجال الطباعة الأمر الذي اقتضى ضرورة وجود صحافة متخصصة بوظائف متعددة، تزيد عن وظائف الصحافة العامة لكي تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ والتي تتزايد بمرور الوقت. كما وضع في المستوى الثالث ومستوى تخصص التخصص في بعض العلوم وما يتطلبه من تغطيتها وتناولها للحدث (أديب، 2005).

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي (شفيق 2006).

1. تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من القراء سواء أكانوا متخصصين أم لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية، ويدخل في هذا النوع من



الأخبار والمعلومات ما تنشره الصحف والمجلات المتخصصة في مجال العلوم والتكنولوجيا والرياضة والنقد والأدب، وهكذا يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بنور الكتاب أو المحاضرة.

2. المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وبخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك عن طريق تقديم أفكار مبتكرة وجديدة وتعمل على توسيع المبركات وتشجيع الرغبة في الابتكار لدى الناشء.

3. إحاطة القراء بتطورات العصر الذي يعيشونه ودوافعه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحد الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص سواء أكانت أموراً تهم المرأة مثل الأزياء والموديلات وفنون الديكور أو ما يستجد من نشاطات في مجالات الرياضة بفنونها المختلفة.

4. إعطاء الفرصة للمتخصصين والخبراء للاقترب من القراء وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحق فائدة أكبر وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون عاماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه وهذا لا يلغي دور المحررين بل يصنع صحفيين متخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصيصها التي يعمل فيها.

5. تحديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن لكل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع التخصص. فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة رياضية أو مجلة أدبية أو علمية. وكل نوع من هذه المجالات أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب بالإخراج الصحفي.

(5) عوامل انتشار الصحافة المتخصصة<sup>(1)</sup>

هناك الكثير من العوامل التي ساعدت وأدت إلى ظهور وانتشار الصحافة المتخصصة، التي أصبحت ظاهرة جديرة بالبحث في مجال الدراسات الإعلامية، يمكن أن تحدد فيما يلي:

1. التطور التكنولوجي والعلمي.
2. ظهور الصحافة الشعبية وصحافته البنس.
3. ظهور وكالات الأنباء.
4. صحافه الأقليات.
5. دخول المرأة عالم الصحافة.
6. النمو الاقتصادي.
7. انتشار التعليم وزيادة السكان.
8. ظهور التلفزيون وتنوع برامج الإذاعة.
9. ظهور السلاسل الصحفية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.
10. الأنشطة الفردية الصحف.

(6) ظهور الصحافة في الدول العربية:

ظهرت الصحافة في المنطقة العربية والإسلامية في أواخر القرن الثامن عشر على يد الحملة الفرنسية التي جاءت إلى مصر عام 1798م، وجاءت معها الصحف.

وفي منتصف القرن التاسع عشر ظهرت جريدة "الوقائع" ومن بعدها نشأت الصحافة في مصر، أما في بقية الدول العربية فقد ظهرت الصحف في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، في فترة الدولة العثمانية في سوريا ومنطقة الشام والعراق، وظهرت في الجزيرة العربية في عام 1300 هجري-1880م، وذلك عندما دخلت المطبعة المملكة العربية السعودية في عهد الوالي التركي عثمان توري باشا، وعرفت

(1) صلاح عبد الطيف، مرجع سابق، ص 31

المملكة الصحف في عام 1226 هجري-1908م، أي بعد ربع قرن من وصول المطبعة إلى أرض الحجاز<sup>(1)</sup>.

وعرفت منطقته المغرب العربي الصحف في أوائل هذا القرن عن طريق نشر الصحف الفرنسية والاسبانية وإما في السودان فقد ظهرت أول صحيفة عام 1903م وهي صحيفة "السودان" وكانت امتدادا لصحيفة "المقطم" في مصر.

ولم تعرف منطقته الخليج العربي الصحافة إلا في النصف الثاني من القرن العشرين.

وفي عام 1286 هجري يوم الثلاثاء الموافق 5 ربيع الأول -17 حزيران 1869م صدرت أول جريدة في العراق، وقد أنشأها الوالي مدحت باشا في بغداد باسم "جريدة الوزراء"، وتكن في مقال بعنوان "تاريخ الصحافة في العراق" نشر السيد رزوق عيسى في العدد السابع لمجله "النجم" الصادرة في الموصل في 30 أيلول 1934 جاء فيه إن أول صحيفة صدرت في بغداد كانت تعرف باسم "جورنال العراق" أنشأها داوود باشا الكرجمي عام 1816 عندما تسلم منصب الولاية.

وفي سوريا أنبثق فجر صحافتها عام 1858م في بيروت بمجله "مجموع فوائد" وكانت على أيدي المراسلين الأمريكيين، فقد أصدروها وطبعوها في مطبعتهم ناطقه باللغة العربية.

وفي سنة 1855م أصدر رزق الله حسون الحلبي جريدة "مراه الأحوال العربية" في استانبول.

وفي لبنان، صدرت أول جريدة باسم "حقيقة الأخبار" لخليل الخوري سنة 1858م<sup>(2)</sup>.

(1) صلاح عبد الطيف: مرجع سابق، ص: 10

(2) فؤاد توفيق شعالي: مرجع سبق، ص: 31

وفي تونس، صدرت جريدة "الرائد الفرنسي" سنة 1860م.

وفي ليبيا، صدرت جريدة "طرابلس المغرب" سنة 1866م.

وفي الأردن كانت صحيفة "الحق يعلو" صدرت في "معان" في عام 1920م.

وكانت تطبع (بالفائوطه) في مخيم الأمير عبد الله، ثم انتقلت إلى عمان العاصمة، وهي أول صحيفة مطبوعة بالحروف صدرت بالأردن.

وفي الإمارات العربية وبعد الاتحاد (صدرت عن وزارة الإعلام) جريدة الاتحاد ثم أنشأت جريدة "الوحدة" وهي صحيفة يومية أهلية.

وفي البحرين صدرت صحيفة "البحرين" في سنة 1355هـجري-1936م أصدرها عبد الله الزايد، وهي أسبوعية وظلت تصدر إلى عام 1942م.

وفي الكويت كانت مجلة "الكويت" أول صحيفة صدرت فيها عام 1928م<sup>(1)</sup>.

أما في القدس فقد صدرت جريدة "القدس" سنة 1876م وقد أصدرتها الحكومة العثمانية باللغة العربية والتركية، وكانت هي الجريدة الرسمية الأولى في البلاد، وكانت شريه من الحجم الصغير<sup>(2)</sup>.

وفي الرياض (منطقة نجد) تعتبر صحيفة "الإمامة" أول صحيفة تصدر فيها وكان أصحابها ورئيس تحريرها حمد الجاسر، وقد صدر العدد الأول منها في شهر ذي الحجة من عام 1374هـجري-1953م على هيئة مجلة شهرية، وفي عام 1375هـجري-1955م صدرت على هيئة صحيفة أسبوعية طبعت لأول مرة في

(1) صلاح عبد التطيف: مرجع سابق، ص 33

(2) المرجع السابق، ص 31

مدينة الرياض بعد أن أنشئت أول مطابع فيها وهي (مطابع الرياض) إذ كانت من قبل تطبع في مكة ومصر ولبنان<sup>(1)</sup>.

#### (7) أزمة مضمون الصحافة المتخصصة،

قصبة تقديم المعلومات أصبحت حالياً معيار التفوق لدى كل وسيلة إعلامية، وفي ظل ظاهرة توافر المعلومات وكثرتها، يفرض على الصحافة المتخصصة تحدياً خاصاً وهو ضرورة توفير المعلومات المتخصصة للقارئ بصورة متعمقة، مع الأخذ بأهمية شرح وتفسير الأحداث المتخصصة وتبسيط المصطلحات أن تقديم مادة صحفية متخصصة غير متطورة تفقد إلى الابتكار والإبداع، كذلك الخلط بين التحرير والإعلان، والخبر والرأي، أدى إلى سيطرة موجة من التسطيع على الصحافة المتخصصة والتشابه الشكلي والموضوعي لكثير من الصحف التي تقدم نفس المضمون المتخصص، فأصبح المضمون إما تخصصاً جامداً بلا جاذبية أو ذو جاذبية ولكن بلا قدرة على التخصص. (عبد المرنى، 2010 ص 248).

هنالك العديد من الأسباب التي تكمن وراء هذه الأزمة، يقسم الباحث هذه الأسباب إلى أسباب خارجية من خارج الصحيفة مثل الحريات والقوانين المنظمة لمهنة الصحافة وقوانين المطبوعات والنشر، كل هذا أثر في العمل الصحفي وبالتأكيد الصحافة المتخصصة أكبر حيث من المفترض بالصحافة المتخصصة التعمق في القضايا المختلفة التي ربما تجد حواجز تعيقها من عمل ذلك، كما أن هيمنة أصحاب المصالح وخصوصاً المؤسسات المعلنة التي تقدم خدمة مالية للصحف من خلال الإعلان أدى في كثير من الأحيان إلى اختراق هذه المؤسسات للخط الافتتاحي للصحيفة واستولت على نسبة معتبرة من المساحة التحريرية واستعمل الإعلان كأداة لتطويق المؤسسات الصحفية لخدمة مصالح هذه المؤسسات.

(1) صلاح عبد التطرف: مرجع سابق، ص 33



أن الحريات والحماية القانونية ورفع مستوى الأمان الوظيفي للصحفيين وتعاون المؤسسات المجتمعة الأخرى ووعيتها بالدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية وتسهيل مهمتها هي أيضاً عوامل مهمة في تحسين الضمور الإعلامي المقدم.

#### (8) تصنيفات الصحافة المتخصصة:

من الصعب حصر أنواع التخصصات التي تغطيها الصحافة المتخصصة، إذ أنه ينسحب على جميع فروع المعرفة. وكل فرع من هذه الفروع يتفرع منه فروع أصغر، ومن هذا الفروع الأصغر تتولد جزيئات أدق وهكذا.

ولما كانت هذه الصحافة بتخصصاتها المتعددة موجهة إلى الإنسان في أي موقع وأي عصر من الأعمال وفي جميع الاهتمامات الإنسانية، فقد قسمنا الصحافة المتخصصة إلى التقسيمات التالية:

#### (أ) الصحف العقائدية، أو الدينية:

ويلاحظ أن هذه النوعية من الصحف أقدم أنواع الصحافة المتخصصة، حيث اهتمت دور العبادة (مساجد، وكنائس، وأديرة) بإصدار العديد من الصحف والمجلات التي يقوم على حرص في نفوس من يعتقدون في صلاحية الدين أو المذهب السائد، حتى إن الصحافة التي انتشرت وازدهرت في قارة أفريقيا في مطلع القرن التاسع عشر استهدفت نشر الإنجيل والتعريف به على نطاق كبير وشامل، بجانب قيام هذه النوعية من الصحافة المتخصصة بترجمة النصوص والخطابات الدينية على مختلف دول العالم بأكثر من لغة ولهجة لضمان التأثير في جمهور المتلقي.

ولكن من الواضح أن المسلمين لم يتشاركوا أهمية هذه المضامين إلا مؤخراً، حيث ظهرت الصحافة الإسلامية المتخصصة التي عانت في بدايتها من قلة التمويل، ومحدودية التوزيع، وقلة المؤهلين والمثريين لهذا العمل. وعناك اليوم العديد منها مثل مجلة الأزهر، ومنبر الإسلام والطفل المسلم، واللواء الإسلامي، وعقيدتي، والمجاهد، والتصوف الإسلامي.

## (2) صحافة المرأة والرجل:

وهي نوعية من الصحف تهتم بالجنس البشري، حيث تتنوع هذه الصحف بتنوع اهتمامات كل جنس على حدة، بل إن دائرة الاهتمام تتمدى ذلك إلى التباين بحسب المرحلة العمرية التي يعيشها الجنس البشري ذاته.

فالرجل له صحفه التي تهتم بالأنشطة المختلفة التي يقوم بها في مراحل عمره المتنوعة، ففي الولايات المتحدة تصدر المجلة (men) التي تهتم بالملابس والأناقة والاهتمامات التي تشغل السباب، وفي أواخر الثمانينات أصدرت الشركة السعودية للأبحاث والتسويق التي تصدر من لندن مجلة متخصصة باسم "الرجل" وهي تهتم في مواضيعها برجال الأعمال في منطقة الخليج وما يستطيع الرجل أن يقدمه في مجتمعه الذي يعيش فيه. ثم أعقبتها الشركة بإصدار متخصص آخر يسمى "سيدتي" يهتم بالطرف الآخر وما يشغل بال المرأة من "موضة" "وديغورات"، وأزياء، وتسريحات جديدة للشعر، وأثاث و"موديل" جديد في عالم السيارات والإكسسوارات.



### (3) صحافة تتعلق بسنوات العمر:

يُندرج تحت هذا النوع من الصحافة صحافة الأطفال التي تتنوع تبعاً لمراحل سنوات الطفولة حسب تقسيمات علماء النفس والاجتماع لهذه المراحل، حيث تبدأ المرحلة الأولى من سن ثلاث سنوات إلى ست سنوات، والمرحلة الثانية من ست سنوات إلى ثماني سنوات، والمرحلة الثالثة من ثماني إلى اثنتي عشرة سنة، ثم تأتي مرحلة حتى سن الثالثة عشرة.

وتُكن مرحلة من هذه المراحل صحافتها التي تَخل في صحافة الأطفال. كما يُندرج تحت هذا النوع صحافة الشباب. كما أن هناك صحفاً مخصصة لكبار السن تتناول مشاكلهم وحياتهم وتقدم لهم النصائح والبرامج الرياضية والغذائية للمحافظة على صحتهم النفسية والجسدية.

### (4) صحافة الهوايات والأنشطة:

تعد هذه التوعية من الصحف الأدق تخصصاً، حيث إنها لا تعبر في مضمونها عن النشاط مكتملاً بل عن جوانب فيه بما يعني التخصص النادر أو الدقيق. فالصحافة التي تهتم بكرة القدم، تختلف شكلاً ومضموناً عن الصحافة التي تهتم بالتنس، أو بالهوكي، أو بالكرة الطائرة. بما يعني هذا أن الرياضة تضم تخصصات عديدة، وبالتالي فالاهتمامات متباينة التعبير عن هذه الأنشطة والهوايات يكون متنوعاً هو الآخر.

## (5) الصحف السياسية:

الثابت أن لكل صحيفة توجهاً سياسياً تعبر عنه وتدافع عن مبادئه وأهدافه بغض النظر عن السياسة التي تقوم عليها الدولة التي تضمها هذه التوجهات. فالصحف منها ما يؤيده اليمين، ومنا ما يؤيد اليسار، وكذلك منها ما يدعم الاتجاه المعتدل أو تيار الذي يؤمن بالتوجهين السابقين.

بيد أن البعض يرفض أن الميل السياسية ضمن الصحف المتخصصة على اعتبار أن الميل السياسي لا يمكن أن تخصص بذاته ولكنه ميل عام.

فالحزب السياسي على سبيل المثال ينطوي تحت لوائه فئات مختلفة ذات تخصصات متباينة.

ومن الصحف والمجلات السياسية التي تحظى باهتمام كبير من المتخصصين مجلة "السياسة الدولية" التي تصدرها مؤسسة الإهرام في القاهرة، ومجلة "المستقبل العربي" ببيروت، ومجلة "الدراسات الفلسطينية" ومجلة "اللاجئين". هذا بجانب العديد من الدوريات السياسية التي تقوم عليها تيارات وأحزاب مختلفة من ميولها وتوجهاتها.

## (6) صحف ذات اتجاهات أدبية وفنية:

يعتبر هذا النوع من الصحف من أقدم الصحف المتخصصة، إذ كانت الصحافة في بدايتها ولا سيما في العالم العربي نشاطاً أدبياً وكان شعار معظم الصحف والمجلات هو الأدب، إلا أنه مع تطور الصحافة تبلور مفهوم الأدب ونشأت دوريات ومجلات متخصصة في فنون الأدب من شعر ونقد وقصة ومسرح. وقد ازداد عدد الصحف الفنية والأدبية في السنوات الأخيرة نظراً لنشاط الحركة الأدبية في العالم العربي وتعدد النوادي والجمعيات الفكرية والاتحادات والروابط الأدبية، كذلك ازداد حجم الحركة الفنية بظهور السينما والتلفزيون وهذا أدى إلى زيادة

عدد الفنانين والفنانات وظهور الأعمال الفنية السينمائية فنشأت العديد من المجالات الفنية.

## (7) صحافة التجارة والاقتصاد:

تعني هذه الصحف بشؤون المال والاستثمار لذلك فهي تربط بأعمال البورصة، وتهتم كثيراً بالإحصائيات والبيانات التي تضم الأرقام والجداول التي تهتم بالمشاريع المختلفة.

ونظراً لتوسع هذا التخصص تفرعت منه واستجدت تخصصات أخرى، مثل التي تهتم بحركة البنوك والمصارف، والبورصة، والمال، والتجارة، والاستثمار. ومن أبرز الصحف الاقتصادية المعبرة عن هذا التوجه "الإهرام الاقتصادي" التي تصدرها مؤسسة الإهرام، وجريدة "العالم اليوم"، و"الاقتصادية"، وعلى المستوى العالمي أيضاً نجد أن هناك صحفاً متعددة منها على سبيل المثال جريدتنا "الفايتنشال تايمز" و"الإيكونوميست".

## (8) صحافة الإعلانات والدعاية:

لا تعبر صحف الإعلانات والدعاية بالضرورة عن توجه سياسي معين، بل تقوم بترويج بعض السلع أو بعض الأشياء ذات الاهتمام الكبير، مثل التي تصدرها شركات الطيران والسفارات والمنظمات والاتحادات المختلفة وتوزع في الغالب مجاناً كالتى تصدرها شركة مصر للطيران "حورس" و"مصر للطيران". كما تصدر خطوط طيران المملكة العربية السعودية مجلة "أهلاً وسهلاً"، ومجلة "الأجنحة" التي تصدرها الخطوط الأردنية. والملاحظ أن هذه المجالات تضم معلومات سياحية عن المدن العربية وأبرز المناطق الأثرية بها، بالإضافة إلى أماكن الإقامة وأسعار الفنادق الكبرى.

(9) صحف تتعلق بالمهن والوظائف المختلفة:

دأبت معظم النقابات المهنية في معظم الدول على إصدار دوريات فصلية تهتم بأخبار وأنشطة الأعضاء، كما تهتم بمتابعة تطورات المهنة مثل مجلة "المهندسين" التي تصدرها نقابة المهن الهندسية في مصر، ومجلة "العلمين" التي تصدرها نقابة المعلمين وغير ذلك من المجلات المتخصصة في مهن معينة.

(10) صحف الحوادث والجرائم والأخبار المثيرة:

يكثر هذا النوع من الصحافة في الدول الأوروبية ويتخصص في صحف الحوادث والأخبار البوليسية والجرائم، ويجد هذا النوع من الصحف قراء كثيرين يميلون إلى معرفة أخبار الجريمة وتفاصيلها. وكانت تصدر في القاهرة مجلة بعنوان "الجريمة" لصاحبها أديب البير تقتصر على نشر تفاصيل أخبار الجرائم والحوادث وتقارير الشرطة وتحقيقات النيابة والمحاكم. وحالياً تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم صحيفة نصفية باسم "أخبار الحوادث". كما تكثر في الدول الأوروبية وخاصة في بريطانيا والولايات المتحدة صحف تقتصر في نشاطها على نشر الأخبار المثيرة المتعلقة برجال أعمال والمشاهير بهدف الإثارة والترويح سواءً كانت هذه الأخبار صحيحة أو غير صحيحة، ومن هذه مجلة SUN التي تصدر في لندن وتعتبر أكبر المجلات توزيعاً داخل بريطانيا.

## الفصل الثاني

المطابقة الرياضية



## الفصل الثاني الصحافة الرياضية

### 1) مقدمة،

الأساس في العلاقات الإنسانية هو الكلام وليس في مقدورنا إن نتصور مجتمعاً إنسانياً في أي فترة من فترات التاريخ ولد وعاش بدون كلام والأصل في الكلام أن يكون مسموعاً.

فالإنسان منذ فجر التاريخ يصيغ السمع إلى المشاهدة مع أخيه الإنسان من أجل بناء العلاقات ومعمار الأرض تكن بعد اكتشاف الورق لم يعد أصل الكلام هو الاستماع فقط بل أصبح الكلام أيضاً مقروء في صحيفة أو مجلة أو كتاب أو نشرة.

والقارئ المعاصر هو مجموعة من الرغبات فهو من ناحية يريد أن يعرف ويريد أن يفهم ويريد نوعاً من تلك المتع التي تقدمها له الصحيفة الناجحة.

والصحيفة في عالم اليوم لم تعد ناقلة للأخبار والمعلومات فقط بل أنها إحدى المتع المذهلة التي يتعامل معها الإنسان مع إشراقة كل يوم.

والصحافة بوجه عام هي مرآة الرأي العام وأداة من أقوى الأدوات المعروفة للتعليق على هذا الرأي وهي ضرورة من ضرورات المجتمع فبدون الصحافة نفقد الجانب الأكبر من المعلومات التي تعتمد عليها في حياتنا اليومية.

والصحف في عصرنا الحديث هي الصلة بين الفرد والعالم الخارجي ولولاها لعاش في عزلة عما يجري من حوله إذ لا توجد دائرة من دوائر حياتنا الاجتماعية لا تغذيها الصحافة أو تمسها من قريب أو بعيد.

والذين يقولون أنهم لا يطالعون الجرائد أياماً بل أسابيع هم على الرغم من ذلك يتأثرون في كل ساعة بها ذلك لأن من حولهم يطالعونها ويتماثلون معها ينقلون إليهم ما فيها من أخبار ومعلومات والتي يطلق عليها علماء الاتصال نظرية التأثير على مرحلتين (راجع الفصل الثاني).

فالكلمة المكتوبة أو المطبوعة لها سحر على العقول وأثر ينطبع في النصوص ونضود أقوى من المدافع والغازات السامة وأكثر قناعة وأقوى حرارة من الطلب.

فضلاً ما تقوم به الصحافة من تكوين الرأي العام في أي مجال من مجالات الحياة بما تنشره من أخبار وتكتبه من تعليقات وأعمدة وأحاديث وتحقيقات وما تنشره من صور ورسوم كاريكاتورية فإنها تقوم بخلق روح المشاركة والانتماء بين أفراد المجتمع عن طريق إرساء وتدعيم مجموعة من القيم التربوية في نفوس القراء وخلق الوعي التام بقيمة الترابيل وضرورته.

وتعتبر الصحافة أول وسيلة من وسائل الإعلام المعاصر فلقد بدأت الكتابة مع الإنسان في عصفورة القديمة ثم حققت تطوراً كبيراً في القرن الخامس عشر حينما اخترعت المطبعة حتى تبلورت الصحافة في شكل من أشكال الدوريات التي تتناول الأخبار بين الناس (15-18).

ثم اتجهت الصحافة إلى التخصص فهناك الصحافة الرياضية وهناك الصحافة الاقتصادية والتجارية وهناك الصحافة العلمية والصحافة الفنية وغيرها من الصحافة المتخصصة.

وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً فلا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضية وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين 5: 20% من مساحتها للرياضة (22-75).



وأصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكاناً هاماً وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يومياً في هذه الصحف.

بل أصبح للأخبار الرياضية مكانها في عناوين الصفحة الأولى وتلجأ كثيراً من المؤسسات الصحفية إلى إصدار ملاحق رياضية أسبوعية توزع مع الصحيفة لزيادة توزيعها.

ولقد تطورت هذه الملاحق لتصبح صحفاً مستقلة تهتم بنشر الأخبار الرياضية والمنافسات الرياضية وتجري الأحاديث مع المشاهير من اللاعبين في مختلف الرياضات الذين يثيرون إقبال الجمهور.

وقد أدى ظهور الإذاعة والتلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وطرقها المتعددة فلجأت بعض المؤسسات الصحفية والاتحادات والأندية إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتعلق بالشئون الرياضية (2.5، 2.6-42).

ولقد ارتبط انتشار الصحافة في كثير من الدول العربية بانتشار الصحف الرياضية التي تعددت وأشرف عليها مسئولون وصحفيون تولوا بعد ذلك رئاسة تحرير الصحف الكبيرة والعامة فكان الرياضة ساهمت في إعداد جيل رائد من الصحفيين في العالم العربي كذلك انتشرت الصحافة الرياضية في العالم العربي واقبل عليها القراء والجمهور (16-18).

ويقول محمد حسنين هيكل في ذلك:

"إن قواعد اللغة الوحيدة هي الرياضية ولذلك يحدث الاندماج بين الرياضيين في الملعب والجمهور على مقاعدتهم بينما تجد أن قواعد اللعبة في السياسة غير معروفة".

## (2) المعنى الاصطلاحي لكلمة الصحافة:

تستخدم كلمة الصحافة للدلالة على معنيين - معنى مقابل لكلمة "Journalism" أي المهنة الصحفية.

ومعنى مقابل لكلمة "press" أي مجموعة ما ينشر في الصحف والصحافة هي إحدى وسائل الاتصال الرئيسية التي تعتمد على الكلمة المطبوعة لنشر الآراء والأخبار وإعطاء المعلومات بالإضافة إلى الترقية والتسليّة مما يحدث أثراً في الفرد والمجتمع.

ويعتبر البعض إن المعنى الواسع للصحافة يشمل جميع وسائل الإعلام الحديث: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والندوة والكتاب والنشر والمعرض.

أما المعنى الضيق لها فيقتصر على الصحف والمجلات.

ولقد عرفت المادة الأولى من قانون سلطة الصحافة رقم 148 لسنة 1980 الصحافة بأنها:

"سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهامها في تكوينه وتوجيهه بمختلف وسائل التعبير وذلك في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين".

كما عرفت المادة الأولى من قانون تنظيم الصحافة رقم 156 لسنة 1960 الصحيفة بأنها:

"الجرائد والمجلات والنشرات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصمة دورية ويستثنى من ذلك المجالات والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة والجمعيات العلمية والنقابات".

### (3) أهداف الصحافة الرياضية:

الإنسان كائن حي له حاجاته وعن طريق إشباع هذه الحاجات يمكن توجيهه إلى حياة سليمة ومن هذا المنطلق وضعت الصحافة الرياضية مجموعة من الأهداف (26-13-14) وهي كالتالي:

1. الأخبار والإعلام حيث تقوم بتزويد الجماهير بالإخبار اللازمة لها لتكون حكماً على الموضوعات العامة.
2. التعليق على الأنباء الرياضية.
3. تعكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء القراء ووجهات نظرهم.
4. التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية وخاصة التي تشترك فيها مصر.
5. التعريف بالأبطال والمثاليين في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين.
6. توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية.
7. العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكراهية بين أبناء الوطن.
8. التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
9. توعية وتثقيف الجماهير رياضياً.
10. التوجيه والإرشاد للأفراد والنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

ولكن تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفحات (75-75) منها:

1. حسن اختيار أفراد القسم الرياضي ممن تتوافر فيهم صفات الصحفي الرياضي الناجح.
2. أن يكون المخبر أو الناقد أو المحرر الرياضي ذي ماضي رياضي ويفضل أن يكون من خريجي كليات التربية الرياضية بما له من دراية باللعب والشئون الرياضية وقوانين الألعاب والروح الرياضية وتقاليدها. فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة والجمهور الرياضي بصفة عامة.
3. تحرر الصدق وعدم التسرع في كتابة ونشر الأخبار الرياضية.
4. أن يكون الصحفي الرياضي موضوعياً فيما يكتب وأن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقاية والعلاج والإصلاح وتحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية وعليه ألا يأرائه وميوله واتجاهاته الشخصية.
5. أن يقدر أهمية وخطورة رسالة الصحافة والمهمة التي يقوم بها.
6. مساعدة القارئ على فهم دلالة الأخبار الرياضية وإدراك ما وراء هذه الأخبار.
7. مساعدة الصحيفة نفسها على الاقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتمشى هذه الأخبار مع سياسة الصحيفة.
8. العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع وخاصة من طريق نشر التعليقات التي تقيد القارئ والصحيفة في وقت واحد.
9. التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ في بعض الأغراض الخبيثة لبعض وكالات الأنباء.

#### 4 وظائف الصحافة الرياضية:

تختلف وظائف الصحافة الرياضية باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع كما تختلف وظائف الصحافة الرياضية من

فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع ولكن يمكن تحديد أهم وظائف الصحافة الرياضية (65-19:15) وذلك كالتالي:

### 1. الأخبار والإعلام:

وذلك بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل بما يعطيها معناها الحقيقي وأن تقدم الصحافة في نفس الوقت دائرة واسعة من المعلومات والمعارف والقوانين الرياضية ومن المبادئ العامة في الخبر الموضوعية وعدم خلطه بالرأي وحتى لا تتحول عملية تغطية الأحداث الرياضية إلى عملية نشر لإنصاف الحقائق والافتراءات فأفة الرأي الهوى.

### 2. الشرح والتفسير والتحليل:

وذلك حتى يمكن أن يقدم للأحداث أو الموضوعات الرياضية دلالاتها المختلفة ويساعد القراء على فهمها وإدراكها وتكوين وجهة نظر أو رؤية حولها وهذا يتم من خلال وضع هذه الأحداث أو تلك الموضوعات الرياضية في البناء العام للأحداث وباستخدام أشكال صحفية مختلفة.

### 3. النقد والتعليق وطرح الرأي:

وهذا يتوقف على مقدار الحرية التي تتمتع بها الصحافة الرياضية حيث تقوم بطرح كل الآراء التي تعكس مختلف الاتجاهات الرياضية في المجتمع الرياضي وتناقش كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في هذا المجتمع.

وليس هناك رأياً صحيحاً وآخر غير صحيح ولكن هناك وجهة نظر أو رأي مبنياً على معلومات كاملة وسليمة وصحيحة ومن ثم يكون رأياً صائباً والعكس صحيح.

4. تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي:

حيث يمكن للصحافة الرياضية أن تكون أداة للتكامل والوحيد بين أفراد المجتمع الرياضي بانتماءاتهم ورغباتهم في المشاركة في النهوض بالرياضة على جميع المستويات.

5. نقل التراث الرياضي من جيل لآخر:

وذلك بتعريف الأجيال المختلفة بالأبطال الرياضيين الذين اثروا المجتمع الرياضي بما حققوه من انجازات رياضية هذا بالإضافة إلى تعريف هذه الأجيال بالقيم والتقاليد الرياضية السائدة حتى يمكن المساهمة في عملية التنشئة الرياضية للأجيال القادمة.

6. التوثيق والتاريخ:

باعتبارها وثيقة تاريخية من خلال تسجيلها للأحداث والوقائع الرياضية المتلاحقة ومتابعتها بما يعين على فهم هذه الأحداث لمحاولة الاستفادة منها في النهوض بالرياضة.

7. التسلية والترويح والترفيه:

حيث تقوم الصحافة الرياضية بالتخفيف عن القراء من آثار التوتر والمعاناة اليومية ومساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة لتحقيق لهم المتعة والثقافة الرياضية وذلك من خلال نشر القصص الرياضية والكلمات المتقاطعة والمسابقات والإنغاز الرياضية ونشر الصور الرياضية الطريفة والرسوم الكاريكاتيرية الساخرة وغير ذلك من الأشكال الصحفية.

## 8. تقديم الخدمات:

وذلك من خلال تقديم بعض المعلومات الرياضية والصحية التي تفيد القارئ فائدة مباشرة مثل تعريف القراء بمواعيد المباريات الرياضية وأماكن إقامتها والإعلان عن مواعيد إذاعتها سواء في الإذاعة أو التلفزيون وأماكن انتظار السيارات في حالة مشاهدة المباريات من الملاعب وتقديم بعض الاستفسارات في مجال الطب الرياضي.

## 9. التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات:

حيث تقوم الصحافة الرياضية في المجتمعات الديمقراطية بدور الرقيب على الأندية والاتحادات والهيئات الرياضية المختلفة ومحاولة الكشف عن الانحرافات التي قد تحدث بها.

إذ تسعى الصحافة الرياضية إلى التحري عن بعض القضايا الرياضية أو بعض المواقف التي تحدث في المجتمع الرياضي خاصة جوانب الفساد ويساعدها على القيام بهذا الدور ما تتمتع به من حرية وما يوفره لها القانون من حماية ضد تصديها لقضايا الانحراف في المجال الرياضي ضد بعض المسؤولين أو بعض السلطات.

## (5) أنواع الصحافة الرياضية:

يمكن تقسيم الصحافة الرياضية إلى عدة أنواع وذلك حسب بعض المعايير (21:26-65) والتي منها.

(1) دورية الصدور.

(2) التغطية الجغرافية.

(3) المضمون.

(4) حجم التوزيع.

(5) الشكل الفني للصحيفة.

(6) جهة الصدور.

أولاً: من حيث دورية الصدور:

1. صحف رياضية يومية.
2. صحف رياضية أسبوعية.
3. صحف رياضية نصف شهرية.
4. صحف رياضية شهرية.
5. صحف رياضية ربع شهرية (كل ثلاثة شهور).

ثانياً: من حيث التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع يشمل عدة دول وتنقسم إلى:

1. صحف رياضية محلية حيث يغطي توزيعها محافظة مثلاً أو إقليم معين وتهتم بالأخبار الرياضية في هذه المحافظة أو الإقليم وتبنيها للقضايا والمشكلات الرياضية في هذا الإقليم للتوصل إلى الحلول المناسبة لها.
2. صحف رياضية قومية وهي التي توزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة وتهتم بتغطية الأخبار الرياضية التي تحدث في الدولة ككل كما تهتم ببعض الأخبار الرياضية العالمية والدولية.
3. صحف رياضية دولية، وهي صحف رياضية قومية تصدر طبقات خاصة لتوزيع خارج الدولة نفسها.



### ثالثاً: من حيث المضمون:

1. صحف عامة: وهي الصحف التي تجمع بين المضمون العام والمتنوع وتكون الرياضة أحد صفحاتها حيث أنها تشتمل على صفحات للأدب والاقتصاد والسياسة والدين وغير ذلك والتي يتم توجيهها إلى الجمهور بصفة عامة.
2. صحف رياضية عامة متخصصة: وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ولكنها تركز على الأخبار والقضايا الرياضية في المجتمع وتعالجها بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الرياضي وتستخدم اللغة الصحفية المبسطة ويبعد عن التراكيب والمصطلحات العلمية الرياضية الدقيقة التي قد لا يفهمها غير المتخصصين في المجال الرياضي.
3. صحف رياضية متخصصة: وهي صحف لها جمهورها الخاص من المتخصصين علمياً في المجال الرياضي (الأكاديمي) ويعلب عليها أسلوب الدراسات والبحوث وتستخدم الأسلوب العلمي المباشر وتنفرد بالمصطلحات العلمية المتعارف عليها بين المتخصصين في المجال الرياضي (الأكاديمي).

### رابعاً: من حيث حجم التوزيع:

1. الصحف الرياضية الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم وتكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات الرياضية التي تهم القارئ المادي وتخاطب عواطفه معتمدة في ذلك على الأسلوب السهل في الكتابة وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة الملفتة للنظر.
2. صحافة النخبة أو المحافظة: وهي صحف رياضية تتحرى الدقة والموضوعية في تناولها للأخبار والأحداث الرياضية وتميل إلى الاتزان في معالجة ذلك وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الرياضية الجادة ويكون توزيعها أقل لكن مستوى مادتها الرياضية أعمق وتهتم بالأحداث الرياضية الدولية وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن مقارنة بالصحف الأخرى. ورغم أن

توزيعها أقل إلا أن تأثيرها قد يكون أكبر نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة في المجال الرياضي وتخاطب عقولهم.

خامساً: من حيث الشكل الفني للصحيفة:

(1) الجريدة الرياضية Journal.

(2) المجلة الرياضية Magazine.

وتتفق الجريدة الرياضية والمجلة الرياضية في أنهما يصدران دورياً إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينها من حيث:

(أ) الشكل أو الحجم الذي تصدر به الجريدة الرياضية أو المجلة الرياضية فالجريدة الرياضية عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف تأخذ الأشكال التالية:

- الحجم الكبير Standard size: حيث يتراوح طول الصفحة 56:53 سم والعرض ما بين 43:41 سم عدد الأعمدة 8 أعمدة اتساع العمود من 5.5:4.5 سم.
- الحجم النصفى Tobloid size: الطول 43:41 سم هو نفس عرض الصحيفة العادية والعرض 30:28 سم أما عدد الأعمدة 5 أعمدة.
- وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام.
- في حين أن المجلة الرياضية تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب).

(ب) دورية الصدور: الجرائد الرياضية لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع في حين المجلة الرياضية لا تقل دورية صدورها عن أسبوع.

ج) وتستخدم كل منهما (الجريدة أو المجلة) الأشكال الصحفية الرياضية المختلفة وإن كانت الجرائد الرياضية تركز غالباً على ماذا حدث؟

أما المجلة الرياضية فتركز على لماذا حدث؟ وكيف حدث؟ أي إن المجلة الرياضية تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية كما تسمح دورية الصدور الأطول نسبياً في المجلة بإعطاء مزيداً من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إخراجها واستخدام أنواعاً من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد الرياضية.

#### سادساً من حيث جهة الصدور:

1. صحف الأندية الرياضية أو مراكز الشباب: وهي التي تصدر من بعض الأندية أو مراكز الشباب والتي تقوم بتغطية مختلف الأنشطة الرياضية التي يشترك فيها النادي أو المركز. وتكون لسان حال هذا النادي أو المركز وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية ويطلب عليها طابع صحافة الرأي.
2. صحف الاتحادات الرياضية: وهي التي تصدر عن بعض الاتحادات الرياضية حيث تقوم بتغطية نشاط الاتحاد في اللعبة التي يقوم بالإشراف عليها وتكون لسان حال هذا الاتحاد والتي من خلالها يقوم بعرض أفكاره واتجاهاته وسياساته وكذلك تطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية والهامة.

#### دور الصحافة الرياضية في تكوين الرأي العام الرياضي:

من الخطأ أن نعتقد أن الصحافة الرياضية هي وحدها صانعة الرأي العام الرياضي في أي مجتمع فالأصح من ذلك أن يقال أن الصحافة الرياضية تؤثر في الرأي العام الرياضي وتتأثر به في نفس الوقت.

وبعبارة أخرى أن الصحافة الرياضية تقود الرأي العام الرياضي وتنقاد له ولكن هذا لا ينفي أن الصحافة الرياضية ما زالت إلى الآن تعتبر من أقوى وسائل الإعلام الرياضية بل وأقصرها على تكوين الرأي العام الرياضي.

وتؤثر الصحافة الرياضية في الرأي العام عن طريق الخبر تارة والتحليق أو العمود تارة وعن طريق الأحاديث والتحقيقات الصحفية الرياضية تارة أخرى وعن طريق الصور والرسوم الكاريكاتورية آخر الأمر.

ولذلك ينبغي أن تتوخى الصحافة الرياضية الصحة التامة في نشر الخبر الرياضي غير أن الخطأ الكبير الذي قد تقع فيه بعض الصحف الرياضية هو الميل أحياناً إلى تحريف بعض الأخبار الرياضية وقد تبالغ في هذا التحريف فتجعل منه تزييفاً للخبر وفي هذا خطراً على الصحافة الرياضية من جهة وعلى القارئ من جهة أخرى.

إن أول ما ينبغي أن يحفظه المحرر الرياضي من المبادئ الصحفية هو المبدأ القائل بأن الخبر ليس ملكاً للصحيفة، وليس ملكاً للرأي العام الرياضي ولكنه ملكك للحقيقة فقط.

ومعنى هذا أن الصحيفة الرياضية ليست حرة في أن تنشر الخبر بالطريقة التي تحلو لها ولكنها مقيدة بتحري الدقة والصدق والأمانة والنزاهة في نشر الأخبار الرياضية.

أن المقال الافتتاحي في أي صحيفة رياضية هو الخبر الخاص بها ومن داخل هذا الخبر الخاص تتحدث الصحيفة إلى قرائها وتؤثر في أفكارها وميولهم بالطريقة الخاصة بها.

كما تعتمد الصحافة الرياضية الحديثة على الصور والرسوم في التأثير داخل الرأي العام الرياضي ذلك أن الصورة تغني عن مئات الكلمات التي يمكن أن

تقال وكذلك الرسوم الكاريكاتورية تعد سلاحاً قوياً من أسلحة الصحافة الرياضية الحديثة فرسماً واحداً من هذا الفن لصحفي يشيع جواً من السخط أو الرضا عن شيء معين أو شخصية معينة لا تستطيع فنون القول الصحفي مكملها أن تفعله إلا بعد جهد مضى وكبير.

## (6) الصحفي الرياضي:

إن مجال العمل للصحفي الرياضي واسع فكل لها قواعدها وقوانينها وأرقامها القياسية وأبطالها المشهورين والتي يجب أن يكون ملماً بها.

هذا بالإضافة إلى إلمامه التام بكل العوامل النفسية والاجتماعية في المجال الرياضي ويسعى إلى إماسة اللثام عنها كما يجب على الصحفي الرياضي أن يقوم بالعمل على تلاشي السلبيات التي قد توجد في المجال الرياضي كحوادث العنف التي تقع في الملاعب الرياضية وذلك بما يكتبه من مقالات وتعليقات وتحقيقات وغيرها من الفنون الصحفية.

كما أن هناك أهدافاً تربوية علياً يتعين على الصحفي أن يضع خططها ومن هنا يستطيع أن يطبق قواعد للحكم على الناس يسترشد فيها بنوقه في النقد.

ونتيجة لهذا عادة ما يكتسب الصحفي الرياضي جمهوراً من القراء يحرص على متابعة ما يكتبه في الصحيفة وخاصة في وصفه للمباريات وتعليقه عليها والتالي لم تقم الصحافة الرياضية بمجرد إمداد القارئ بالأخبار فقط بل أنها تتجاوز ذلك بكثير مما يزيد اهتمام القارئ بالصحافة الرياضية وحرصه على متابعة كل ما تتناوله.

## (7) الخصائص التي يتميز بها الصحفي الرياضي:

1. أن يكون ممن مارسوا النشاط الرياضي حتى يستطيع أن يكون ملماً بكافة التفاصيل الدقيقة حول قانون اللعبة التي يكتب عنها.

2. أن يكون دقيقاً عند كتابته أسماء اللاعبين والحكام.
3. لديه دراية عن تاريخ الألعاب المختلفة وتاريخ بلده الرياضي.
4. أن يعمل على حرس القيم الرياضية الأصيلة من خلال كتاباته لكل القراء واللاعبين.
5. أن يكون أول الحاضرين إلى مكان المنافسة (الملعب) وآخر المنصرفين حتى ينقل الصورة كاملة للقراء.
6. أن يعمل على نقل كافة التفاصيل والأحداث حتى يجعل القراء وكأنهم شاهدوا المباراة من الملعب.

هذا بالإضافة إلى بعض الخصائص العامة التي يجب أن يتميز بها الصحفي الرياضي والتي منها:

1. الموهبة الصحفية.
2. المعيشة الصحفية للأحداث والأنباء.
3. القدرة على استكمال مادة التحقيق.
4. الثقافة العامة مع الاهتمام بفرع من فروعها.
5. الهواية والحماس.

#### (8) التزامات الصحفيين وواجباتهم في المجال الرياضي:

إلى جانب ما يتمتع به الصحفيون في المجال الرياضي من حقوق و ضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم تتمثل في أربعة أنواع:

1. التزامات ومسؤوليات مهنية.
2. التزامات ومسؤوليات أخلاقية.
3. التزامات قانونية.
4. التزامات ومسؤوليات اجتماعية.

أولاً: الالتزامات والمسئوليات المهنية للصحفي الرياضي والتي تتمثل في:

1. نقل الأخبار الرياضية دون تحريف أو تشويه وذكر الحقيقة من غير مراوغة أو تستر لا مبرر له.
2. الالتزام بالموضوعية والصدق في تناوله للأخبار والموضوعات والقضايا الرياضية.
3. الحرص على العمل من أجل التحقق الحر والمتوازن للإعلام.
4. التحقق من صدق الخبر وصحته وعدم نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة أو لأهداف دعائية.
5. احترام أسرار المهنة والحفاظ عليها والالتزام بعدم التصريح بالإطلاع على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك.
6. الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تخزين المعلومات عنه عدا في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة كالأمن القومي والإجراءات الجنائية.

ثانياً: الالتزامات والمسئوليات الأخلاقية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها المسئوليات المتعلقة بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة والتي تتمثل في:

1. التزام الصحفي الرياضي بمستوى أخلاقي عال وبحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسيء لمهنته كأن يكون دافعه للكاتب مصلحة شخصية على حساب الصالح العام أو منفعة مادية.
2. ومن خلال الإطار السابق على الصحفي الرياضي أن يمتنع عن العمل تزويد بعض الجهات بالمعلومات لحساب جهة أخرى أو القيام بأعمال التجسس لحساب هذه الجهة تحت ستار واجباته المهنية.
3. احترام كرامة البشر وسمعتهم.
4. عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد الرياضيين أو جعلها بمنأى عن العلانية.

### ثالثاً: الالتزامات القانونية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها مجموعة الالتزامات التي يفرضها القانون على المهنيين ويعاقبهم جنائياً في حالة مخالفتها وهي كالتالي:

1. الالتزام بأحكام القانون.
2. الامتناع عن التشهير أو الاتهام الباطل والقذف والسب.
3. عدم انتحال آراء الغير ونسبها إلى نفسه.
4. عدم التحريض على أي عمل غير قانوني ضد أي شخص أو مجموعة من الأشخاص في المجال الرياضي.
5. عدم نشر أي أمور من شأنها التأثير في سير العدالة حتى تتوفر الضمانات للمتهمين والمتقاضين في محاكمة عادلة أمام قاضيهم الطبيعي فلا يجوز محاكمتهم على صفحات الصحف الرياضية قبل حكم القضاء.
6. الامتناع عن نشر أنباء جلسات المحاكم السرية أو التحقيقات التي تجريها الأندية والاتحادات الرياضية لبعض الأفراد في المجال الرياضي.

### رابعاً: الالتزامات والمسئوليات الاجتماعية للصحفي الرياضي:

ويقصد بها المسئوليات التي يقبل الصحفي الرياضي طواعية الالتزام بها لإحساسه بمسئوليته الاجتماعية تجاهها والتي تتمثل في:

1. أن يتصرف الصحفي الرياضي بشكل مسئول اجتماعياً ويحترم مسئوليته إزاء الرأي العام الرياضي وحقوقه ومصالحه.
2. احترام حقوق الأفراد في المجال الرياضي وإقرار التعاون بينهم.
3. عدم الحض على الكراهية القومية أو العرقية في المجال الرياضي والتي تشكل تحريضاً على العنف والتعصب.
4. الامتناع عن نشر الموضوعات التي تحرص على الإجرام والانحراف وتحبذ المخدرات وما إلى ذلك.



5. الالتزام بالقيم الرياضية المقبولة للمجتمع الرياضي.
6. مراعاة مسئولياته تجاه المجتمع الرياضي الدولي فيما يتعلق باحترام القيم التي ينص عليها الميثاق الرياضي الدولي.

### مبادئ الصحافة الرياضية:

لكي يتمكن الصحفي الرياضي من ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه أن يتبع المبادئ الصحفية التالية:

1. المسؤولية: لا توجد وسيلة لاجتذاب القراء إلى الصحافة الرياضية والمحافظة عليه كقارئ سوى تفانيها في خدمته والعمل على رفاهيته وكذلك مساهمتها في رعاية مصالحه وهذا ما يحملها مسؤولية كبرى هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها. والصحفي الرياضي الذي يستخدم إمكاناته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة أو تقدير من جانب العاملين معه في الحقل الصحفي ومن جانب جمهور القراء أيضاً.
2. حرية الصحافة: حيث يجب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة وكذلك باعتباره حق من حقوق الإنسان وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء وعلى الصحفي الرياضي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية أن يقرنها بمسئوليته كمواطن اقسم اليمين باحترام الدستور.
3. استقلال الصحافة: الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة حرة من كل قيد هذا قيد ولأهلها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية أن تتبنى موضوعاً خاصاً ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الأمانة الصحفية مع ضرورة الالتزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها منها.
4. الولاء والصدق والنزاهة: إن الثقة المتبادلة بين القراء والصحيفة هي أساس الصحافة الناجحة وعلى أساس هذا المبدأ يكون من واجب الصحافة الرياضية

قول الحق ولا عنر لها في مجاليته بحجة عدم العلم بالخبر كاملاً أو تقصير مراجعتها له، وكذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأس موضوع متمشياً مع مضمون هذا الموضوع.

5. عدم التحيز: حيث يجب أن تفرق ما بين الخبر والرأي فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الرأي أما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض القنون الصحفية الأخرى كالمقالة التي تحرر وتوقع دفاعاً عن وجهة نظر معينة أو قضية معينة تهتم جمهور القراء وتشغل بالرأي العام الرياضي.
6. الصراحة في القول: حيث لا يجوز للصحافة.

## (9) مهام المراسل الصحفي الرياضي:

لم يعد دور الصحفي الرياضي تقليدياً في إخبارنا بمن ربح أو خسر بل يواصل تقديم أشياء مهمة في توضيح سبب الفوز والخسارة، بإضافة معلومات وتحليلها وتقديم وجهات نظر متعددة فإن كان الفوز أو الخسارة قد عمله من التليفزيون أو الراديو إن كانت المباريات منقولة مباشرة أو مسجلة ويثت قبل موعد صدور الصحف، على الصحف أن تبحث عن أشياء يحتاجها القراء لتفسير الفوز أو الخسارة، ووضع الأمور في نصابها رغبة في تطوير أداء الفرق والأشخاص على السواء. ولأن معظم الكتابة الرياضية رغبة في تطوير أداء الفرق والأشخاص على السواء. ولأن معظم الكتابات الرياضية ترد من مراسلين توفدهم صحفهم لتغطية أحداث رياضية معينة ينبغي أن تتوافر فيهم مجموعة واجبات تمكنهم من أداء أدوارهم على النحو الأمثل، ولعل أبرزها:

1. الذهاب إلى مكان اللعبة الرياضية قبل بدءها بوقت كافٍ حتى يمكن من بدء عمله على نحو صحيح، قائمة فئمة معلومات يحتاجها ومزيد من الوقت يحتاجه للحصول على قوائم وإحصاءات الفرق والجداول. التي يودعها في مادته لرفع قيمة وأهمية ما يكتبه.

2. لا بد من قراءة الصحف الصادرة أو التي ستصدر قبل نشر الموضوع فهي معين للمراسل لإثراء قصته، وفرصة سألحة لينفرد بما سيكتب مضيفاً لما لم يكتب عنه، أو ما سيكتبه بالتفرد عن الصحفيين يمثل قيمة مضافة للصحفي والصحيفة على السواء. وإعادة إنتاج ما كتبه الآخرون تراجع في مستوى الإنجاز الصحفي.
3. من المهم الحصول على المقالات التي أجراها المراسلون الآخريين (إن تمكن من ذلك) قبل بدء اللعبة، لأنه سيحصل على النتيجة وردود الأفعال.
4. على المراسل أن يتذكر أنه ليس المراقب الوحيد للعبة، ويجب أن يحتفظ بالعلومات التي حصل عليها ويحللها بموضوعية.
5. على المراسل أن يكتب ما يستطيع مما قرأ وشاهد وسمع في أثناء الحدث الذي يغطيه، ولكن بتركيز وانتباه.
6. على المراسل مراجعة ما كتبه وحذف الأقل أهمية منه، وتعد هذه القراءة قراءة عملية يتم اتخاذها بعد الفروغ من الكتابة مباشرة.
7. ينبغي إعادة قراءة القصة مرة أخرى عاطفية لاكتشاف تركيب الجمل وترابطها ودقة التعبير والدلالات المتضمنة في الموضوع، وهل هي قابلة للفهم من الجمهور العام؟ أم بحاجة إلى تعديل؟ وهل تحتوي ما يسيء لشاعر الآخرين. أم ما تتضمنه يقع في إطار النقد العام يتقبله الآخرون بروح رياضية؟
8. الإشارة إلى المصور (إن لم يكن المراسل مصوراً) بالتقاط الصور التي تعبر عن المحتوى العميق لما يراد نشره.
9. إن معرفة المراسل بقواعد اللعبة التي يغطيها والتغيرات التي طرأت عليها يجعله يغطيها بطريقة أفضل.
10. معرفة المراسل للمناطق الفني والمدربين واللاعبين وخصائص الجمهور الذي يحضر المباراة... والاستفادة من هذه المعرفة في خدمة ما يكتب يجعله ينتج موضوعاً يحتوي على الكثير من المعلومات التي يقبل عليها القراء بنهم.



## الفصل الثالث

---

الطحافة الاقتصادية



## الفصل الثالث الصحافة الاقتصادية

### 1) الصحافة الاقتصادية:

التطور والنمو الاقتصادي هو الهم والسؤال الأصعب التي تسعى الدول والشعوب لمعرفة جوابه حاول المفكر والاقتصادي الغربي "آدم سميث" الإجابة عن هذا السؤال من خلال حديثه عن العوامل التي تؤدي إلى رفاه الأمم، فتوصل إلى أنه إذا اجتمع قانون ضرائب جيدة، وإدارة حكيمة، وعدالة، والأمن، فإن الشعوب سوف تصل إلى ما تصبو إليه من رفاه اقتصادي، لو كان الأمر بهذه السهولة - كما يقول هكسين وليسون Coyne & Leeson - لاستطاعت الكثير من الأمم تحقيق الرفاه والتطور الاقتصادي المنشود. هناك العدي من التفسيرات التي تفسر فشل الاقتصاديات على النمو، مثل قلة الاستثمار في رأس المال، أو المساعدات الخارجية، أو الموقع الجغرافي، أو الثقافة..... الخ. بكل هذه تفسيرات محتملة لفشل الاقتصاد، لكن مع عدم إغفال أهمية هذه العوامل، أصبح ينظر للإعلام في الأونة الأخيرة في أن له دوراً كبيراً في تطوير المؤسسات التي تساعد الاقتصاد على الازدهار.

يساعد علم الاقتصاد على فهم الطريقة ينسق بها المجتمع بين إمكانياته وحاجياته فالإنسان سواء كان مستهلكاً أو منتجاً أو مستثمراً فإنه يواجه باستمرار قضية اتخاذ قرارات اقتصادية مختلفة. ذلك أن الموارد الإنتاجية محدودة في حين أن حاجات ورغبات الإنسان متجددة ومتعددة وعليه فإن استخدام هذه الموارد الاستخدام الأمثل بما يحقق أكبر قدر ممكن من الحاجات هو أساس علم الاقتصاد. فهو علم الاختيار بين البدائل وقد لخص سامويلسون المجالات التي يغطيها علم الاقتصاد في كتاب (النصر وشمسية، 1998) بما يلي:

1. الضعاليات التي تتعلق بالإنتاج والتبادل بين الأفراد.

2. اتجاهات الأسعار والإنتاج ومستويات البطالة والتشغيل وأثرها على مستوى الاقتصاد العام.
3. علم الاختيار بين البدائل ضمن الإمكانيات والموارد المتاحة لإنتاج ما يحتاجه المجتمع من سلع والخدمات.
4. تنظيم العلاقات الاقتصادية بين الأفراد في المجتمع وبين الدول.

وتعد الوسائل الإعلامية أحد القنوات التي تتبثق من خلالها المعلومات المتعلقة بهذه المجالات وبمعنى آخر هي مصدر من المصادر التي يعتمد عليها الأطراف المختلفة في الوصول إلى معلومات المتعلقة بهذه المجالات.

وهذه المجالات هي جزء من منظومة الاقتصادية العالمي الذي يعمل في فلكه العديد من النظريات والنماذج. ومن وجهة نظر الباحث أياً كانت النظريات والنماذج المتبعة في الأنظمة الاقتصادية المختلفة فإنه لا بد من فهم أساسيات هذا العلم لنتمكن فيما بعد من إعمالها وفق النظريات والأنظمة المختارة في أي دولة.

ولعل النقاش الدائرة حالياً بين أنصار النظريات الاقتصادية المختلفة حول الأزمة المالية العالمية هي أكبر مثال على ذلك. فمن جهة يطرح مناصرو كل نظرية من النظريات عيوب ومزايا هذه النظريات والأسباب التي أدت إلى تلك الأزمة والتي تكمن غالباً في كيفية تطبيق معطيات المفاهيم الاقتصادية وليس في المفهوم الاقتصادي ذاته. ومن جهة أخرى لم يعد مقبولاً من دولنا - الدول النامية - أن تبقى متخذة موقف المتفرج منتظراً ما قرره الدول المتقدمة، وإن كان لها نظرياتها وتحليلها الخاص بها ودولنا ليست بعيدة عن هذه التحليل إذ اتبعت معظمها نفس النظريات والمذاهب. كلنه من الأجدى أن يكون العلاج جذرياً وهذا يعني أن يكون نابعاً من الداخل أخذاً في الاعتبار ظروف كل دولة. وهذا من وظيفة النظم المكون للمجتمعات والمتمثلة في القيام بالأنشطة والوظائف الموزعة عليها والذي يعتبر النشاط الإعلامي أحد هذه النظم. ولا أحد يختلف على دور الإعلام خاصة في وقت الأزمات. فإذا كانت يتطلب منه دور كبير وعميق في الأوقات العادية من نقل



المعلومات الصحيحة والدقيقة وفي الوقت المناسب للأفراد أياً كانوا مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين فإن هذه المهمة تكون أجدى إذا ما نفذت على وجهها الأكمل في وقت الأزمات إذ أن الأفراد يزداد طلبهم على المعلومة عن طريق وسائل الإعلام في أوقات الأزمات وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وفي هذا الشأن يقول الاقتصادي ستيفرات تشيز منقولاً من (شرف، 2003) إذا أمكننا أن نتبين أن الاقتصاد ليس إلا جانباً واحداً من علم الإنسان، يتصل اتصالاً وثيقاً بمفهوم الثقافة وعلم النفس الاجتماعي، أمكننا أن نتخلى عن محاولتنا الصبائية للبحث عن أسواق مثالية، وتوازن مثالي، ودول مثالي، وقصرنا جهداً على أساليب إيقاف هذا الهبوط، وذلك التسخيم والتخلص من سوء التغذية هنا، والتوفيق بين ظروف المصنع ورغبات العمل هناك وإعداد العدة التصنيع الكامل، ورفع مستويات المعيشة كلما ارتفع المنحنى البياني التكنولوجي.

ويرى (شرف، 2003) أنه: ليست هناك حاجة بالمحرر الصحفي أن يتخرج من كلية التجارة حتى يستطيع أن يكون محرراً ناجحاً في الشؤون المالية. فالحديث هنا عن المحرر الذي يستطيع أن يقدم مادة تتسم بالتكامل والدقة والموضوعية بالقدر الذي يمكن للقارئ العادي من فهم المادة التحريرية، وليس باستخدام المصطلحات الفنية والمتخصصة الدقيقة التي لا يفهمها سوى الاقتصاديين، وهي مهمة تكاد تكون أصعب من الكتابة المتخصصة.

ولا يقصد بالمادة الحدث أو الخبر فقط، إنما تشمل التعليق والتحقيق والشرح والتنبؤ ولعل هذا الأخير هو أهم ما يحتاج إليه القارئ في مجال يعد أكثر تخصصية من غيره، بمعنى أنه إذا استطاعت الصحافة أن تقوم بالوظائف الموكلة إليها في مجال الاقتصاد من تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة والتفصيلية وإحاطة القراء بتطورات هذا المجال... إلى غيرها من وظائف الصحافة المتخصصة السابقة الذكر، فإنه يمكن القول أنها حققت وظيفتها في ذلك النظام الذي تنتمي إليه. والعلاقة وثيقة بين النظام الإعلامي والنظام الاقتصادي العالمي الجديد والبلدين

بدورها يقومون على الكيانات والإمبراطوريات والاتحادات والرتي وحدة بنائها الأساسية المعلومة الدقيقة السريعة. هما من أهم الأنظمة المكونة للنظام العالمي الجديد.

واعتبر وثيبر شرام منقولاً عن عبد الستار جواد: أن الخبر الاقتصادي من الأخبار التي تقع ضمن أخبار الثواب المؤجل بقوله "امتقد أنه غنى عن البيان أن المرء عندما يختار ثياباً ما يتوقع ثواباً ما".

## (2) تعريف الصحافة الاقتصادية وسماتها<sup>(1)</sup>:

أخذت الصحافة الاقتصادية حقلاً واسعاً في علم الصحافة بدأت الصحافة الاقتصادية هي الأكثر أهمية في حياة الناس لما للأثر الاقتصادي من أهمية كبيرة في الحياة العامة للمجتمع وقد عرف إسماعيل إبراهيم الصحافة الاقتصادية بأنها: "تلحك التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضايا الرئيسية والفرعية، وتركز عليه بشكل مباشر، وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة. وتتسم بأنها جادة تتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصائيات والأرقام. وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أو المسببات والنتائج".

وتمكن هذه السمات الصحافة الاقتصادية من أداء مهمتها ووظائفها إذا ما أخذت في اعتبارها عدة أمور منها طبيعة المشكلات الاقتصادية والتنمية التي تعاني منها الدول، لأن لكل مجتمع ظروفه الخاصة ومتطلباته واحتياجاته وتحدياته يتعين عليه مواجهتها. وواقع الاحتياجات والمطالب الفعلية للتنمية وأولويات هذه الاحتياجات والمطالب. وتحديد القيم والمعايير التي تستهدف الصحافة الاقتصادية التأكيدها. مع التنسيق والتكامل مع السياسات الاتصالية للدولة حتى لا يحدث تعارض وتخبط في الأهداف. إضافة إلى التعرف المستمر على رد فعل القراء.

(1) محمد علي عبد الله لطفي، النظرية الصحفية...، جامعة الطرق الأوسط للدراسات العليا، رسالة درجة الماجستير في الإعلام، صان، 2009. ص 21-23.

والتغيرات التي تطرأ عليهم وخصائصه وسماته واحتياجاته حتى تحقيق الصحافة الاقتصادية هدفها ولا تسير بمعزل عن الجمهور الذي يوجه إليه، مع وجود إستراتيجية و خطة منهجية للعمل من حيث القضايا الاقتصادية الملحة وأسلوب تناولها والإعداد الجيد لها، وبما يضمن الاستمرارية في تناول حتى تحقيق الحملة الصحفية أهدافها والا يكون الأمر مجرد جهد فردي يتلاشى بعد حين. والا تكون هذه الصفحات مجرد متابع وتابع للأحداث. بل لا بد أن تكون فاعلة للحدث الاقتصادي وصانعة له. وتقود الحياة الاقتصادية إلى الأفضل وإل تحقيق معدلات أعلى للتنمية".

### (3) مستويات الصحافة الاقتصادية:

قسمت مستويات الصحافة الاقتصادية تبعاً لتقسيم الصحافة المتخصصة إلى المستويات التالية:

1. الأبواب والصفحات الاقتصادية في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية والمجلات العامة.
2. الصحف الاقتصادية العامة وهي الجرائد والمجلات التي تركز بشكل أساسي على المادة الاقتصادية وتتوجه إلى جمهور عام من القراء العاديين المتنوعين في خصائصهم وسماتهم العمرية والمهنية التعليمية والجنسية. وغالباً تصدر أسبوعية أو نصف شهرية ومن أمثلة جريدة (العالم اليوم) ومجلة (الإهرام الاقتصادي) وصحيفة (الاقتصاد السعودية).
3. الصحف الاقتصادية المتخصصة وتتوجه إلى جمهور متخصص من الدارسين والأكاديميين في مجال الاقتصاد ومعظم ما ينشر بها عبارة عن دراسات علمية أكاديمية، وينتشر فيها استخدام الأشكال الصحفية كالخبر أو التحقيق أو الحديث، غالباً شهرياً أو فصلاً ومن أمثلتها مجلة (إدارة الأعمال).

#### (4) وظائف الصحافة الاقتصادية<sup>(1)</sup>

من أهم وظائف الاقتصادية نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع، كما تعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، كما إن الوظيفة الإستراتيجية للصحافة الاقتصادية - خصوصاً في الدول النامية - تكمن في دورها بدفع عجلة التنمية الشاملة إلى الأمام وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات بعضها ببعض وبالجمهور؛ فالوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية هما ركيزتان لنجاح العملية الاقتصادية والتنمية المستدامة في المجتمع. لهذا كله فإن من وظائف الإعلام الاقتصادي، التغطية الشاملة والنواحيية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محلياً وإقليمياً دولياً، وطرح الأفكار والتحليلات والتفسيرات المبنية على أسس ومعلومات سليمة، كما أن دورها أيضاً، كشف التجاوزات والأخطاء والمخالفات التي تعترض سبيل نجاح التنمية والتطوير من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي (قيراط، 2007).

#### (5) المحرر الاقتصادي<sup>(2)</sup>

الصحفي أو المحرر الاقتصادي هو الذي يقوم بتغطية أرباء المال والاقتصاد ومناقشة والمشكلات القضايا الرئيسية والفرعية ومدى تأثيرها على الجوانب الحياة المختلفة ومحاولة الوصول إلى حلول لها بهدف دفع مسير التنمية الشاملة، وإيجاد الوعي الاقتصادي والتنموي السليم لدى الأفراد مسؤولين ومواطنين.

ورغم اتجاه الصحافة العربية اليومية إلى الاهتمام بالتخصص فتجد الصحفيين السياسيين والرياضيين وآخرين يعتنون بالصحة والأسرة والطفل، إلا أن مجال الاقتصاد لا يزال يفتقد إلى التخصص إلا فيما ندر. وليس المطلوب أن يكون

(1) محمد شحدة علي الصروب، معالجة للصحافة السعودية اليومية بشأن الاقتصادي..... جامعة الشرق الأوسط، رسالة شهادة الماجستير في الإعلام، منشورة عام 2012.

(2) محمد علي عبد الله أجبني، التغطية الصحفية..... مرجع سبق ذكره ص 25-35.

من يكتب الصحافة الاقتصادية هو اقتصادي ولكن على الأقل أن تتوافر لديه بعض الأمور إضافة إلى ما يجب أن يتمتع به الصحفي بشكل عام أيًا كان مجال التغطية التي يعمل بها من تمكنه من أدواته التحريرية والتقنيات الحديثة واللغات المتعددة والثقافة العامة وسرعة البديهة والقدرة على اتخاذ القرارات السريعة في المواقف المختلفة ومن هذه الأمور ما ذكر (إبراهيم، 2000):

1. أن يكون قادراً على جعل أنباء المال والاقتصاد مفهومة ومثيرة للاهتمام وشرح ما يعرضه على القارئ من أحداث لذلك يجب أن يكون نفسه فاهماً للمادة التي سيشرحها بمعنى أن لم يكن اقتصادياً فليكن ملماً بالمأى كافية وعميقاً. وهذا يتطلب فهمه للمصطلحات الاقتصادية المختلفة ليستطيع تبسيطها للقارئ وشرحها دون أن يخل بالمعنى وأن يكون على دراية بموارد الدولة وإمكاناتها وصادراتها و واردتها وحجم الإنتاج والاستيراد من السلع المختلفة على الأقل الأساسي منها والمزايا النسبية في قطاعات معينة دون غيرها وتطور هذه القطاعات ودرجة التنمية المتحققة في كل منها والمشاريع التنموية وما نفذ منها وما هو في طور التنفيذ وقضايا العمالة وحجمها ونوعيتها والرواتب والأجور ومفردات الأسواق المالية وصناديق الاستثمار إلى غيرها من أمور مالية.
2. أن يتمتع بالدقة الشديدة فالأخطاء في هذا المجال من الصعب تدارك الأخطاء التي تنتج عنها بعد نشرها. حتى لو تم تصحيحها فربما علامة هشرية واحدة توضع في مكان غير صحيح تفقد القراء ملايين خاصة أولئك الذين يعتمدون في قراراتهم المالية على النشرات الصحفية لأسواق المال خاصة في وقت الأزمات. ووقت الاعتماد على الإشاعات لا بد أن يكون للصحفي دور في إقادة القراء بالمعلومة الصحيحة وبراء الإشاعة خاصة إذا كان الصحفي يتمتع بمصداقية عالية تراكمية لدى القراء.
3. يجب أن يتصف بالأمانة العلمية في جميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها فهو في هذا شأنه شأن الباحث العلمي وأن تكون مصلحة القارئ نص عينيه أولاً

وليس المعلن أو النظام، وإن كانت لا توجد صحافة إلا وتأخذ في اعتبارها رغبات الأنظمة السياسية والمعلنين وسياسات الصحافة ولكن الصحفي المتميز يستطيع أن يحافظ على كفاءة المصالح دون المساس بمصلحة القارئ. فيجب أن يكون ملماً بـسياسية ونهج الصحيفة التي يعمل لديها وأن يتمتع بعلاقة جيدة مع مصادر المعلومات من رجال الأعمال وشركات وهيئات ومنظمات حكومية أو خاصة وأن يتمتع بثقة عالية لديهم، كما لا بد أن يراعي مفردات النظام السياسي والاجتماعي الذي يعمل فيه، وأن يكون الهدف هو إيصال المعلومة الصحيحة والدقيقة والكشف عن الفساد والانحراف وموقوفات التنمية دون الإضرار بجهة ما أو شخص ما فالهدف يصيب في وضع الأمور في نصابها والمساعدة في تحقيق التنمية وليس التشهير. وفي هذا الصدد لا بد أن يراعي الصحفي عدم تضخم الأمور والمبالغة فيها وإعطاءها حجماً أكبر من حجمها، كذلك عدم التهاون والتقليل من أهمية الأحداث والقضايا التي تمس المواطن ووضع الأمور في نصابها الصحيح.

## (6) المادة التحريرية الاقتصادية:

على مدى العصور الإنسانية وفي مختلف مراحل تطورها مكلما نجد نشاطاً أو عملاً إنسانياً لا يتصل به العامل الاقتصادي. إلا أن هذا العامل يتفاوت في أهمية من أمور إلى آخر ومعظم الأمور الحياتية التي تغطيها الصحافة قد يكون بها جانب اقتصادي ولكن ما هو الحد أو الفاصل الذي يمكن معه اعتبار المادة التحريرية اقتصادية ومتخصصة وتحتاج إلى معرفة خاصة لتظهر للقارئ في أسلوب صحيح ودقيق. في الواقع أنه لا يوجد حد فاصل تماماً، ولكن هناك بعض النشاطات لا يختلف اثنان عن كونها اقتصادية مالية بحتة مثل نشاطات الأسواق المالية والتجارية والصناعية والسياحية والزراعية والعقارية والاستثمار وما يتصل بها من شركات وبنوك ومؤسسات تمويل ودراسات واستشارات وما يتصل بها من نشاطات فرعية.

ولكن هناك من الأنشطة الاقتصادية ذات العلاقة بقطاعات معينة وهي ليست دائمة بل عرضية ومع ذلك تعالج من ضمن المواد التحريرية الاقتصادية، مثل التطورات المالية والاقتصادية في القطاع الطبي مثل بناء المستشفيات، توسعه مباني، استيراد أجهزة، مشاكل أجور العمالة، فالبناء نشاط اقتصادي يتصل بمقاول وعمالة وتكلفة واستيراد الأجهزة تعني أن هناك صفة وجهة موردة والأجور كل هذا يعد مادة اقتصادية. كذلك المنح والمساعدات داخلية أو خارجية وسواء لقطاع اقتصادي أو جهة خيرية أو منظمة ومؤسسة إنسانية فهي ذات طابع تمويلي وهو في حد ذاته أهم عامل في نشاط هذه المؤسسات. والمادة التحريرية تعامل كوحدة واحدة بمكوناتها من نص المادة وعناوين سواء فرعية أو رئيسية وجداول ورسوم بيانية.

ومن أهم الأمور ذات العلاقة بالمادة التحريرية مصدر المادة ومحددات التحرير.

#### (7) مصادر المادة الصحفية الاقتصادية؛

تمثل بعض المجالات مصادر هامة أكثر من غيرها كمادة تحريرية للصحفي ومن ثم للقراء، ومن أهم هذه المجالات وفق ما يلي:

1. المعاملات والمبيعات العقارية وخاصة الإنشاءات الجديدة.
2. النشاط المصرفي والتمويل وخاصة ما يتعلق بسياسات القروض وأسعار الفائدة وإنشاء مصارف عمل جديدة.
3. الابتكارات التكنولوجية في مختلف القطاعات الصناعية والزراعية والعقارية والخدمات الترفيهية والتجزلة.
4. المتغيرات في سوق العمل وما يتعلق بالتوظيف والأجور والتشريعات والقوانين المتعلقة في هذه السوق.
5. السياحة والفندقة وكل ما يتعلق بتحسينات البنية التحتية وعوامل جذب السياح.

6. قطاع التجزئة شاملة متاجر الملابس وبيوت القجميل ومتاجر اللعب وخدمات التنظيف ومنازل الفيديو والموسيقى ومتاجر الأثاث إلى غيرها من مستلزمات استهلاكية.

7. قطاع الزراعة والتصنيع الفناثي.

أما المصادر الحية والتي يمكن أن تفصح عن الأحداث والتغيرات في هذا المجال والتي دوماً ينصح الصحفي بأن يرتبط معها بعلاقة طيبة ولكن يجب ألا يتعادي في هذا العلاقة بما يؤثر على مصداقيته.

وكما يرى نصر (نصر، 2004) إن علاقة المخبر الصحفي بمصادره يجب أن تحددها حدود المصلحة المشتركة وأن تكون أقرب إلى العلاقة التجارية التبادلية التي يقوم فيها المصدر بإمداد الصحفي بالمعلومات والأخبار في مقابل ما يجنيه من وراء نشر هذا الأخبار من منافع مثل إبراز شهرته وتعد الأخبار المنشورة بمثابة إعلان غير مباشر للجهة ذات العلاقة بالخبر.

ومن هذه المصادر الحية التي ذكرها إبراهيم إسماعيل (إبراهيم، 2000):

1. وزارة وكبار المسؤولين في المجموعة الاقتصادية وهذه الوزارات هي وزارة التخطيط والاقتصاد والمالية والتمويل والتجارة الداخلية والصناعة والبتروال والثروة المعدنية والسياحة.
2. المدراء المسئولون عن المؤسسات المالية والاقتصاد والشركات الصناعية والإنتاجية.
3. أفراد البعثات الاقتصادية والصناعة والفنية المتصلة بشئون الإنتاج والصناعة المرسله خارج البلاد.
4. المراكز والأقسام الاقتصادية التابعة للجهات المختلفة.
5. مكاتب الخبراء الاقتصاديين والمحاسبين التجاريين والقانونيين وأساتذة الجامعات ورجال الجمارك والضرائب.
6. المؤتمرات الاقتصادية والصناعية والإنتاجية والمعارض في الداخل والخارج.



7. النقابات والتجمعات المهنية ذات العلاقة واتحادات العمال.
8. رجال المصارف والبنوك والأموال المالية.
9. جماهير المستهلكين في مختلف الدوائر الاقتصادية.
10. اجتماعات مجلس إدارات الشركات والمصارف وما تتخذه قرارات وتوصيات.

إضافة إلى التقارير والأبحاث والمجلات التي تصدرها مراكز البحوث ووكليات التجارة والاقتصاد وإدارة الأعمال والجهات المتصلة بالأنشطة التنموية والاقتصادية، ومركز المعلومات. والتقارير السنوية التي تبين موازنة الدولة وميزانيات الوزارات المختلفة.

### (8) أشكال المعالجة الصحفية للشؤون الاقتصادية:

تستخدم كافة الفنون الصحفية في تغطية ومعالجة الشؤون الاقتصادية من هبر وتقرير وتحقيق وحوار ومقال وصنف ابراهيم (ابراهيم، 2000) الأشكال الصحفية المستخدمة في هذا الشأن إلى:

1. أشكال إخبارية: وتركز على التقارير الإخبارية التي تقوم على عرض الوقائع والأحداث الاقتصادية مع خلفياتها التاريخية والوثائق والقيام بتقسيم موضوعي لهذه البيانات والمعلومات ووضعها في إطارها العلمي والوصول إلى خلاصات واستنتاجات لدلالات الحدث. والاستعانة بالقصة الخيرية الشاملة التي تقوم بتغطية شاملة لأحداث متعددة متشابهة. وبفضل تجنب الأخبار القصيرة السريعة إذ لا تقدم إجابات كاملة عن كل جوانب الخبر.
2. الأشكال التفسيرية والاستقصائية: وتشمل التحقيقات المدروسة التي تتناول ظواهر أو مشكلات معينة والاهتمام بالاحتمالات المخطط والتي توظف التحقيق والمقال والحوار لتحقيق أهدافها المحددة معيماً وتقييمها. وهذا الأشكال التفسيرية تمكن المحرر الاقتصادي من مهمته الرقابية.
3. أشكال مادة الرأي: وتركز على استخدام المقال التحليلي الذي يحلل الظواهر تحليلاً دقيقاً باستخدام الإحصائيات والبيانات ذات العلاقة.

وتخصيص مساحة لتعليقات القراء وانطباعاتهم وردود أفعالهم تجاه الأحداث والمشكلات والقضايا الاقتصادية.

4. أشكال مواد الخدمات: تشمل القصص الإخبارية التي تقدم نماذج اقتصادية ناجحة، إضافة إلى خدمات القوائم مثل أسعار العملات والمعادن وحركة تداول الأوراق المالية، وأسعار السلع الأساسية.

ويقول خالد المقبول حول الملحق الاقتصادي "في معرض حديثه عن الكمية التي يمكن أن تعالج من خلالها القضايا والشأن الاقتصادي بما يحقق أقصى فائدة ممكنة للقراء (المقبول، 1427) أنه لا بد من تسليط الضوء على القضايا الاقتصادية الساخنة ودعوة المختصين لمعالجتها باستقاضة كجزء ثابت من مواد الصفحات الاقتصادية والترويج لها بحيث يترقب القراء ما سيطرح حول الموضوع مع ضرورة تناول القطاعات الاقتصادية المختلفة ومحاولة معالجة وشرح بعض الأمور القارئ في المتخصص مثل ماذا يعني نزداك ونيكاي عدا عن تغطية أسعار السلع الاستهلاكية والقضايا المعيشة الدولية اليومية وتحليل تغيرات هذه الأسعار مع استهداف قطاع ورؤوس الأموال والجوانب الثقافية بنشر معلومات عن أسعار صرف العملات والسياسات النقدية. إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالجانب الإخراجي والتصميمي وتحسين الطباعة والألوان والاهتمام برفع قدرات وتدريب الكوادر الصحفية الاقتصادية. وهذا يعني أن المقبول يدعو لاستخدام كافة المعالجة الصحفية السابق ذكرها بشكل متكامل وشمولي بما يحقق الهدف من وجود الصحافة (المقبول، 1427هـ).

#### (9) محددات المعالجة الصحفية الاقتصادية:

هناك محددات أو بعض القواعد التي يجب على الصحفي أخذها في الاعتبار عند معالجة وكتابة المادة الاقتصادية أيًا كان الشكل الذي يعالج به الصحفي المادة الاقتصادية ولكن كون الدراسة التي نحن بصيحتها تختص بتحرير المواد الاقتصادية الناشئة عن الخبر المستثنية المعالجة الخدمية سواء في نشرات

أسعار العملات والسلع الرئيسية والأسواق المالية، أو الخدمات الميوبة، فإن المحددات التالية تكون بشكل أكثر تركيزاً على معالجة المواد الإخبارية والتفسيرية (أديب، 2005).

1. ضرورة تعريف المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية فقد تكون مفهومه للصحفي أو المحرر ولكن يجب أن يتذكر دوماً أن هذه المادة مقدماً إلى جمهور عام من القراء. ويجب أن تعرف بكلمات متداولة قدر الإمكان دون أن ينطوي التبسيط على إخلال بالمعنى. وقد تنطوي المادة على أكثر من مفهوم أو مصطلح اقتصادي وقد يجد المحرر أنه من الصعب أن يعرفها جميعها في سياق النص. حينها يتوقف الأمر على تقدير المحرر باختيار أهم مصطلح ذا علاقة أقرب ببعثيات المادة وأكثرها تأثيراً لتعريفه. ولا بد من أن يتأكد المحرر من صحة المفهوم الاقتصادي المستخدم في السياق ودقته.

2. تمثل الأرقام الإحصائيات روح المادة الاقتصادية، وبعض هذه الأرقام يكون ذكرها ضرورياً بل أن عدم وجودها يمثل خللاً في التحرير، ويتوقف ذلك على العنصر الرئيسي في الخبر وحاجته إلى ذكر معلومات حوله. مثل عنصر التكلفة أياً كانت هذه التكلفة إنشاء مباني، استيراد معدات، شراء أدوية، ومبالغ من الاستثمار كسواء أسهم، صفقات الاندماج، هجز أو فائض الموازنات. أو عن منح ومساعدات. أو تغير سعر سلعة ما ارتفاعاً أو هبوطاً. وقد يدعم المادة أحياناً بعض الإحصائيات المتسلسلة خاصة في التقارير أو قد يكون أساس المادة الخيرية مقارنة مفهوم ما من مفاهيم الاقتصاد خلال هذه من السنوات مثل التغير في استهلاك ساعة أو استيرادها أو تصديرها أو إنتاجاً. هذا يتطلب إحصائيات كثيرة قد لا يكون كتابتها داخل نص المادة مريحاً للقارئ فيمكن إيرادها في شكل جدول أو رسم بياني بحيث تصل المعلومة التي يود إيصالها الصحفي للقارئ حين النظر إلى الرسم من الوهلة الأولى. ولا يفوت المحرر أن يشرح دلالة التغيرات في التغيرات في تلك الأرقام دون أطالة ودون

الإخلال بالمعنى. كما لا يفوته التأكد من صحتها ودقتها لأنها تعني الكثير لكثير من فئات القراء مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين.

3. تنطوي بعض المواد نسب مئوية، هذه النسب مدلولاتها لا تقل أهمية عن الأرقام والإحصائيات ويسري عليها ما ذكر سابقاً عن الأرقام. وتتضمن أحياناً المادة التحريرية أرقاماً ونسباً في الوقت فيجب على الصحفي التأكد من صحتها ومقارنتها.

4. ذكرنا سابقاً أنه يفضل إدراج الإحصائيات والبيانات المالية لتغيرات اقتصادية خلال سلسلة زمنية في جدول أو رسوم بيانية. إضافة إلى ضرورة أن تكون الأرقام أو النسب أو المؤشرات صحيحة ودقيقة يجب مراعاة الوضوح خاص إذا تمك استخدام أكثر من متغير تابع مع متغير مستقل، بمعنى إذا كان الرسم البياني بين الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري والعام خلال عدد السنوات فيفضل عدم استخدام الأعمدة لأن وجود ثلاث أعمدة للدلالة على إجمالي الإنفاق خلال سنة للثلاث قطاعات مرهق نسبياً لنظر القارئ ويفضل استخدام المنحنيات فهي أكثر وضوحاً، وتدخل عوامل الصورة والأصول في وضوح الرسوم البيانات والجداول.

5. تمثل البيانات والمعلومات الموسعة وخلفيات الأحداث من الأمور الهامة للمادة الصحفية بشكل عام للمادة الاقتصادية بشكل خاص، خاصة فيما يتعلق بالأشكال التفسيرية مثل التقارير فلا بد أن تحوي المادة على أكبر قدر ممكن من المعلومات وأن يسعى الصحفي ويستقصي عنها ولا يكتفي بما ترسله البيانات الصحفية التي توزع على الوسائل الإعلامية والمؤتمرات الصحفية المخططة مسبقاً، وإن وردت إليه مثل هذه البيانات يحاول البحث فيما وراء ما ذكر ويستفسر ويقدم للقارئ الإجابة عن الإجابة عن التساؤلات التي تطرأ بذهنه، ويحاول ذكر الأسباب والنتائج وعدم ترك الأمور معلقة للاستنتاجات. فمثلاً نشر خبر عن ارتفاع الرقم القياسي لأسعار السلع الاستهلاكية أو ما يعرف بالرقم القياسي لأسعار المستهلك. وبداية وبعد شرح مفهوم هذا الرقم وذكر سلة السلع التي يتم احتساب هذا الرقم على

أساسها. لا بد من شرح الأسباب وراء ارتفاع هذا الرقم ومعرفة السلع التي تغير سعرها مما أدى إلى رفيعه ونسبة الارتفاع والسبب في هذا الارتفاع والتوقعات المستقبلية ومقارنته بالفترات السابقة.

6. يكتفي بعض الصحفيين بوجود معلومة دون الاهتمام بمرورها على لسان أحد المصادر الحية، مع أن وجود هذا المصدر يعطي للمادة إضافة إلى المصدقية نوع من الإنسانية ويشعر القارئ باهتمام الصحفي بالموضوع ذا العلاقة ويخفف من حدة المادة الاقتصادية وصعوبتها وجمودها. كما أن وجود مصادر متعددة تغطي كافة أطراف الموضوع تعد من أهم أساسيات الصحافة بحيث يعطي الصحفي لكافة الأطراف حق التعبير عن آرائها أو إخبار ما لديها من معلومات وبيانات.

7. تحتوي المادة التحريرية الاقتصادية عادة على العديد من أسماء الأشخاص والشركات والمنظمات والهيئات المحلية والإقليمية والخاصة. ويغفل بعض المحررين عن التعريف هؤلاء الأشخاص أو نشاط الشركات ومكانها الجغرافية أو المنظمات ويكتفي أحياناً بمختصرات لأسماء هذه المنظمات اعتماداً على انتشارها. ويجب على المحرر أن يعرف بهذه الأسماء مهما كانت معرفة أو منتشرة. أيضاً الحديث عن قوانين وتشريعات أو رسوم وضرائب أو إجراءات لا بد من تفصيل نص هذه القوانين والتشريعات وعدم الاكتفاء بمسمياتها. وكذلك الأمر فيما يتعلق بالمؤتمرات والمعارض لا بد من تفصيل أسمائها دون الاكتفاء بالمختصرات.

8. تختلف ظروف كل دولة من حيث مواردها وإمكانياتها ومشكلاتها وقضاياها من الدول الأخرى. وبالتالي تختلف الأولوية في تناول أو معالجة تلك القضايا أو الاهتمام بقطاعات دون غيرها. إلا أن هناك من بعض القطاعات التي تحتل جزءاً كبيراً من مساحة الصفحات الاقتصادية واهتمامها في معظم الدول والأنظمة وفي مختلف الأوقات والظروف منها على سبيل المثال أخبار الشركات، الاستثمار الأجنبي، والموازنات العامة. إضافة عليها الاقتصاد بشكل نسبي أكثر من غيرها.

9. الشمولية في تغطية الأحداث والقضايا الاقتصادية. فقد تفرض أحداث معينة أو ظهور ظاهرة معينة في مجال ما إلى التوسع في تغطيتها في تلك الفترة ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب التغطية في المجالات الأخرى وأن تعطى الاهتمام حسب أهميتها النسبية للمواطن وللإقتصاد الكلي بشكل عام. وأن تكون الصحافة انعكاساً لمتطلبات المواطنين والإقتصاد الوطني وليس متطلبات المعلنين فقط.

## (10) كتابة القصص الاقتصادية<sup>(1)</sup>؛

بدأت المقالات الاقتصادية أعمدة في الجرائد اليومية، ثم تحولت الأعمدة الاقتصادية إلى أسبوعية وعلى نحو مستمر، ثم ظهرت التقارير الاقتصادية عرضية وتحولت فيما بعد لتقارير أسبوعية منتظمة، فإذا كانت المبادئ الاقتصادية التي تقوم عليها فكرة الكتابات الاقتصادية طائفة، فإن الأعمدة والتقارير الاقتصادية الأسبوعية يشكلان معاً جناحي هذه الطائفة.

وتطور تقديم التقارير الاقتصادية كثيراً في العقود الثلاثة الأخيرة فقد خرج الصحفي الاقتصادي من دائرة تعامله مع الأرقام والإحصائيات فحسب، ومن كونه فرداً يكتب في صفحة داخلية ومتأخرة في صحيفة عامة ليحتل موقماً متقدماً في الصفحة الأولى أو في صحيفة اقتصادية متخصصة.

وتتسم فنون الصحفي في السوريات المهتمة بالقضايا الاقتصادية والتجارية بالجدية وهي أقرب إلى استخدام الأدوات في البحوث الإعلامية مثل الرسوم البيانية والجداول، ولذلك فإن فنون الإخراج الصحفي في الصحافة الاقتصادية تمتاز بإضافة عناصر غرافيكية عديدة لتخليص هذه الصفحات من رقابتها وجموده.

(1) د. محمد خليل الرفاعي، د. سميرة معني الدين شياخي، الصحافة المتخصصة، كلية الإعلام، منشورات جامعة دمشق، 2010-2011، ص 399- وما بعد.

ويتضح في تناوالت الموضوعات الاقتصادية من منظور شامل وبشكل متكرر،  
فالموضوعات التي تحتوي على وجهات نظر أوسع تشد اهتمامات القراء أكثر.

ومن الممكن صياغة القصص الاقتصادية صياغة درامية يدخل فيها التامر  
(شركا وأفراد) وصفقات من الباطن....، أنصار يدعمون الاتجاه السائد، وخصوم  
يسعون لوضع العصا في العجلات، وذروة تثير القارئ تماماً كما في القصص  
الأخرى، ثم الحلول التي تقضي لنتائج، وفي مراحل هذا النسيج القصصي يجب  
التركيز على صناع القصة (الحدث) أو المؤثرون به تأثيراً قوياً، لذلك أول أوجه  
الاختلاف بين الدراما العادية والدراما الاقتصادية أن الأولى ربما تحدث في الخيال أو  
تستمد فكرتها منه، بينما الثابتة كلها من الوقائع فلا تشير إلى صناع الحدث رمزاً  
بل تذكرهم صراحة، وتكتب عن المديرين بأسمائهم وتحدد العقبات التي تواجههم،  
وكيف تمكنوا من تجاوزها ويضع المحرر الاقتصادي في اعتباره مخاوف الناس  
المحليين، ونتائج القصة على البيئة، وشروط استمرار النجاح وأجور العاملين وغيرها  
من نقاط لها بعد اقتصادي.

والقاعدة الأولى للكتابة بأسلوب جيد هي أن تكون لدينا شيء لقوله، وهذا  
ككافٍ في حد ذاته واللغة المستخدمة في الاقتصاد هي في الغالب جاهزة، ومليئة  
بالحشو الذي يشكل مضيعة لوقت القارئ، ويقتضي أسلوب الاتصال المكتوب وجود  
ثلاثة مستلزمات لتوفير الأسلوب السليم هي:

1. الوحدة.

2. الترابط.

3. القوة.

ويطبق مبدأ في ثلاثة مستويات:

- وحدة كل جملة على حدة.

- وحدة كل فقرة على حدة.

— وحدة الرسالة كلها.

حيث يجب توحيد الجملة المضردة، بمعنى أن ننقل فكرة رئيسية واحدة، ويمكن إضافة أفكار معدلة، ولكن الفكرة الرئيسية يجب أن تنال الاهتمام كله ويجب أن تكتب بصيغة مباشرة وبسيطة وموجزة وواضحة وقوية، وتتميز الكتابة الناجحة بخليط وافر من الجمل البسيطة المباشرة. ويبقى التأكيد على أهمية كتابة الجمل القصيرة في الكتابات كلها، ولكن جعلها مختلفة الطول والبناء حتى لا يصاب القارئ بالملل.

والكتاب الجيدون يحافظون على هذا التوازن، ذكر الحقائق بوضوح ونقل المعلومات بطريقة سهلة الفهم، وهو ما يفضي لأهمية تحقيق الترابط إضافة إلى الوحدة.

والربط المنسق بين الأفكار يمنع ازدواج المعنى والغموض، والكتابات الاقتصادية يجب أن توضع جوهر الموقف لفائدة القارئ، والغوص في قلب المشكلة وليس مجرد التلميح عنها.

وتعد القوة مبدأ من مبادئ الكتابة الاقتصادية الفعالة، وغالباً ما يستخدم في ذلك التأكيد لأنه يصف عملية التفكير، ويمكن استخدام التأكيد عن طريق مواضع الكلمات وتناسبها والتكرار المنظم، واستخدام الإشارات وعلامات الترقيم، فالكلمة تحمل وزناً مختلفاً يعطيها أهمية بحسب موقعها من الجملة، وغالباً ما تكون بداية ونهاية الجملة محطات تأكيد، كما أن استخدام بعض الإجراءات التيبوغرافية (وضع خط تحت جملة أو كلمة أو جمعها بحجم حروف أكبر أو طباعتها بلون منفصل.....) شكل من أشكال التأكيد.

ومن الد أعداد الدقة في الكتابة الاقتصادية استخدام العبارات المجردة بدلاً من المحددة. وإذا أراد الكاتب الاقتصادي صياغة قصة متكاملة فعلية الانتباه إلى خمس نقاط أساسية:



- تحديد الأفكار التي يود المرسل نقلها.
- الوضوح والدقة.
- الأسلوب.
- الصياغة.
- الشكل.

## (11) تنظيم القصة الاقتصادية الجيدة:

ثمة أساليب تقليدية تستخدم لتنظيم المادة المتاحة، فمن الممكن اختبار الخطوط الرئيسية مرتبة ترتيباً زمنياً، أو استخدام تنظيم العلة والمعلوم (السبب والمسبب)، أو استخدام ترتيب المشكلة والحل وأياً كان الأسلوب المختار من الممكن إنجاز المهمة في شكل محدد المعالم. وربما تساعد النقاط التالية في ذلك:

1. عمل قائمة بالمراجع التي تحتوي على الموضوعات المرغوبة بما في ذلك المواقع على الشبكات.
2. الإطلاع على الأجزاء ذات الصلة بالموضوع من تلك المراجع.
3. انتقاء الأفكار ذات الأهمية بالنسبة لموضوع الكتابة التي سننجزها.
4. النظر مرة أخرى في المصطلحات والعمل على توحيدها.
5. إقرار نظام التقسيمات الرئيسية والفرعية للموضوع الذي سيتم تناوله.
6. الشروع في وضع مسودة للموضوع.

لأن الموضوعات الاقتصادية غالباً ما تدور حول الحقائق يمكن تقديمها طبقاً لتطور مقترح يتكون من أربعة أجزاء:

### (1) جمع الحقائق من خلال:

- القراءة.
- الاستقصاءات.

- المذكرات المكتوبة.
- المقابلات (المواجهة والمفتوحة).
- الملاحظة (العابرة والمنظمة).

## (2) تنظيم الحقائق من خلال:

- استخدام البطاقات البحثية.
- دفتر المذكرات والأوراق المفككة.
- اليوم القصاصيات.

## (3) تفسير الحقائق ويمكن أن يتم من خلال:

- التعريف بالمشكلة.
- تصنيف الحقائق طبقاً لمعيار محدد.
- عقد المقارنات.
- التوصل لاستنتاجات.
- تقديم البرهان.

## (4) كتابة الملخص واقتراح التوصيات، على أن يتوافر خط محدد في كل المادة من بدايتها إلى نهايتها:

ينبغي أن تخضع المواد الاقتصادية للمراجعة سواء تمت من قبل منتجها أو هيئة التحرير، وذلك لتخليصها من جملة أخطاء قد يقع بها المراسلون، ومن أبرز هذه الأخطاء:

### 1. عدم الدقة، وينجم عن:

- البيانات والحقائق الخاطئة أو المبالغة في عرضها علماً أنه في الواقع غير ذلك بالقياس لمعايير دولية.

- سوء العرض نظر لحذف حقائق مهمة.
- الأخطاء في المعلومات أو المصطلحات أو الاقتباسات أو الاستنتاجات المبنيّة على براهين خطأ أو ناقصة.
- المعالجة الرياضية القاصرة.
- عدم التفريق بين الحقيقة والرأي.

## 2. العرض الناقص، وقد يتأتى من:

- حذف أفكار ذات أهمية أو محاولة تجاوز بعضها.
- التنظيم غير الصحيح للفقرات، أو تضمين المادة أشياء لا ينبغي تضمينها فيها.
- معالجة الموضوع بطريقة غير مكتملة (ناقصة) ودفعة للنشر.
- إضافة فقرات أو استطرادات غير مناسبة أو مثيرة للملل.
- الكتابة بإسهاب وبتفاصيل ساذجة.
- عدم التمييز بين ما هو جديد أصلاً وبين ما هو معروف بالفعل.

## 3. الأسلوب، قد يعتري الأسلوب بعض الهنات التي تأتي من:

- الجمل الطويلة، وعدم مراعاة التوازن بين الجمل الطويلة والمتوسطة والقصيرة.
- استخدام تركيب لغوية معقدة فوق مستوى القارئ العادي.
- الخطأ في استخدام أزمنة الأفعال، أو قواعد النحو.
- البدايات الضعيفة للعبارة، أو استخدام الكلمات التي تحتل أكثر من معنى، أو ليس لها معنى.
- الافتقار إلى الوضوح، أو استخدام الفقرات الطويلة المعقدة.
- الإكثار من الحشو، والفضل في الدخول إلى الموضوع مباشرة.
- استخدام الكلمات العمومية أو المجردة بدلاً من الكلمات الواقعية المباشرة، أي اللجوء إلى وصف بدلاً من الإقرار.

• استخدام اللغة الاصطلاحية غير الضرورية.

ويتضح خبراء الصحافة الاقتصادية أن الطريق الأنجح لبناء القصص المؤثرة يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

1. الطموح العالي لكاتب القصة والمضمون القصة، فكلاهما يؤثر في المحتوى المنشورة، وبالتالي النوعية العالية للقصص المختارة.
2. الحيوية والابتعاد عن جمود الأرقام والخوض في تحليلها الذي يمضي لنتائج مقنعة.
3. النفاذ، أي القدرة على الوصول إلى منابع الأخبار الاقتصادية الشرة، ويحكم هذه الخاصة علاقات المحرر الاقتصادي بصناع القرار والسياسيين..... وفي الوقت نفسه القدرة على تحليل المعطيات المستخلصة وربطها بسياقها العام.
4. كسر حاجز الخطر والتحيز المطلب لما تمطيه الأرقام والإحصاءات بصرف النظر عن الأشخاص أو الهيئات التي ستتأثر سلباً أو إيجابياً نتيجة النشر، على أن يؤكد الإيجابيات ويتجاوز السلبيات، والاحتفاء بالإنجازات الحقيقية.
5. الحياد، تشمل النزاهة المجال الاقتصادي، وعدم ترجيح كفة جهة على حساب الحقيقة، أو الكتابة من سوق الأسهم لأن الكاتب أو من يتعامل معهم شركاء في هذه الأسهم.
6. الصياغة الإعلامية التي تتجلى في الإنجاز والتكثيف وتزويد النصوص المعقدة بالرسوم البيانية، والتحليل والاستقرار والوصول إل نتائج، وتبسيط القصص المعقدة.
7. الغوص في العقبات والمسائل إن وجدت، والإنجازات الاقتصادية وغيرها من مسائل ناجمة عن عقد الصفقات، وبعضها سياسي الطابع، وهو جزء من الحياة اليومية للأعمال التجارية.
8. الصدق الذي يشمل المعنيين: صدق المحرر مع نفسه، وصدقه مع الآخرين، سواء من كتب عنهم أو مع القراء، بل ينبغي محاسبة المستثمرين على

حساب قناعات المحرر وصداقه مع القراء الذين يتوجه إليهم وأصحاب  
الفعاليات الاقتصادية الذين يتناولهم فيما ينشر.

9. إعطاء القراءة معلومات لا يستطيعون الحصول عليها من أي مكان آخر.

وعند تنازل شخصية اقتصادية معاصرة أو تاريخية، أو هيئة اقتصادية عامة  
أو خاصة، مرشحة للنشر في الصفحات الاقتصادية في الصحف العامة أو في  
الصحافة المتخصصة في الاقتصاد، يحتاج المحرر لبضعة أمور ينبغي الأخذ بها من  
أبرزها:

- اختيار شخص أو هيئة مثيرة للاهتمام، سواء نبع هذا الاهتمام من  
الشخص أو الهيئة نفسها، أو من أعمالها الجديدة، أو النتائج الفعلية أو  
المتوقعة لخططهما، وغالباً ما يكون هذا التناول إما لطلب الموازنة من  
الجهات الأخرى لتعظيم الإيجابيات، أو الحيلولة دون الوقوع في الخطأ،  
وكيفية تجاوزه بما يقلل من الآثار السلبية على الهيئة والاقتصاد الوطني  
عامة.

- عرض الميزات النسبية لأعمال شخص أو هيئة، بالتركيز على العقبات التي  
تمت مواجهتها، وسبل تجاوزها. نفترض أن شركة تواجه بطلاً في النمو...  
فما الخطوات التي يجب إتباعها لمواجهة هذا التحدي المتأصل في الكثير من  
الشركات؟ وعقد مقارنات بين الخطط الموضوعية وخطط شركات أخرى  
استطاعت أن تتجاوز المشكلات المماثلة في الظروف الاقتصادية العامة  
نفسها. كذلك نفترض أن مدير تنفيذي لشركة ما استطاع أن يتغلب  
على بعض المشكلات في شركته، وعلى الرغم من قاربع حالات الفشل  
المتكررة، فما الإجراءات التي اتبعها؟ وذلك لتعميمها على الشركات  
الأخرى التي تعيش الظروف نفسها.

- الإيجاء والإثارة: في كثير من المشروعات المخطط لها قد تعمل الآثار  
السلبية التي تظهر في أثناء التنفيذ، وهي مخاطر محتملة لا يستطيع  
المحرر التكهّن بها، وربما نشرها يؤثر سلباً في إجراءات التنفيذ، فيلجأ المحرر

المحرر للإيحاء بالمخاطر المحتملة، فإن كانت ملحوظة في الخطط يمكن إعادة عرضها مرة أخرى، وإن لم تكن ملحوظة ينبغي التنبيه لها، فمن غير المعقول الحديث عن فرص العمل التي يتوقع أن تتيحها شركة ناشئة بصرف النظر عن الإضرار البيئية التي قد تحدث منها نتيجة إقامتها في المنطقة المزمع إنشاؤها بها. ويقصد بالإثارة إنتاج موضوعات مذهشة أو على الأقل مثيرة للاهتمام، ومنايع الإثارة تكمن في الجودة وعدم شيوع ما يتم تناوله على نطاق واسع بين القراء، فمن غير المجدي الكتابة عن مشكلات التلوث التي قرأ عنها الناس عقد من الزمن - إن لم يكن ذلك حالة استثنائية - يمكن رفع جرعة الإثارة في مثل هذه الموضوعات باكتشاف أضرار جديدة ناجمة عن متغيرات أخرى لم يسمع بها الناس من قبل أو نتيجة سواء تطبيق الإجراءات الوقائية، أو تقاعس المسؤولين عن التنفيذ، وغيرها من المسائل التي تجنب القراء.

- أن تكون الشخصية أو الشركة حقيقة غير مصنعة، على أن يتم تناولها من جوانبها المتعددة من دون نقصان (الأمانة) وهو ما يحتاج لوقت وجهد حتى لا تعرض المستثمرين واستثماراتهم بطريقة سطحية، وتفشل في جعل وتناولها أكثر متعة، فيكتفي بالوجز بدلاً من الصورة الشاملة.
- في الكتابة عن الشخصيات بفضل الكتابة عنهم كما لو أن المحرر لا يريد الدخول إلى الشخصية، بما يمكنه من جمع معلومات أعمق، وإذا تعذر ذلك يمكن إجراء مقابلة سيكون لها أثر عميق.
- يظن الكثير من المحررين أن العمل الصحفي تقديم معلومات في صورة حقائق والإبلاغ عنها، وهي نظرة جزئية للعمل الصحفي الذي يسعى لاستكشاف العالم من حولنا، وهو ما يحتاج لجهد كبير لكشف الأشخاص والشركات المذهشة، ومن أجل هذا يقرأ الناس الصحف، وهو ما يدفع المحررين للعمل الدؤوب.

## (12) العرض الرقمي والرسوم في الصحافة الاقتصادية:

تلجأ بعض الدوريات في هذا التخصص إلى كسر حدة الجمود المعلوماتي من خلال الإخراج فأدخلت الصورة والكاريكاتير والرسوم التعبيرية، والصحافة الاقتصادية غنية بالرسومات والمخططات البيانية والجداول التي تساعد على توضيح النقاط المركبة في القصص المنشورة بما يحسن من مردود الكتابة، وهو ما يسمى العرض الرقمي أو نشر الأرقام بطريقة مقننة. الذي يترافق في الغالب مع الكتابة الاقتصادية، وثمة أربعة أساليب نستطيع من خلالها عرض المعلومات رقمياً،

1. العرض الرقمي باستخدام الكلمات، يعني استخدام الكلمات مع الأرقام.
2. ترتيب الأرقام التسلسلي في جدول.
3. ترتيب الأرقام ترتيباً منطقياً في شكل موجز، مثل العمليات الحسابية والمعادلات الكيميائية.
4. عرض الأرقام إلى جوار مقياس رسوم، أي في شكل تصويري.

ويعد العرض باستخدام الحروف أكثر فعالية، لأنه يقدم رسالة صريحة لا تقبل اللبس أو الغموض، ولكنه يحتاج الإلمام القارئ بالجملة عند قراءتها.

أما العرض باستخدام الأعمدة والجداول فله بعض الميزات، حيث يضيف وضوحاً بسبب ترتيبه المنطقي، وهو أكثر دقة لأنه يحشد المعلومات بالإقلال من الوصف اللفظي ولكنها لا تخلو من العيوب إن كانت أفقية شديدة الاستطالة بدلاً من أن رأسية، أو إن كانت مركبة وغير مفصولة جيداً وكانت متداخلة، أو إذا احتوت عدة أرقام في الخاتمة الواحدة. فمثلاً قد ترد إحصائية فيها رقم 12.125 فهل ستكتب كما هي أن يتم تدويرها إلى 12.12 أو يكتفي بكتابة 12 فقط، وقبل هذا التدوير يجب طرح سؤال ماذا سيقرب على اختلاف النتيجة النهائية؟ وهل سيؤدي لعدم الدقة. ويمكن الحكم على درجة عدم الدقة على أساس عدة عوامل هي.

1. في أي الأغراض ستمستخدم هذه الأرقام؟ ومن الذي سيستخدمها؟ وما المعلومات التي سيبحث عنها فيها؟ وهل هي مجرد اتجاهات؟ وما هذا الإجراء الذي يحتمل اتخاذه على أساس المعلومات التي يقدمها الجدول؟
2. ما مدى ضخامة الأرقام وهل هي مقدرة بالملايين أو بالآلاف؟ وهل هناك هارق واسع بين أكبر وأصغر كمية؟
3. هل ستخضع الأرقام لأية عمليات حسابية أخرى؟ وهل سيتم إضافتها أو مضاعفتها أو تقسيمها؟ ولأي غرض؟

وتمثل الجداول المرتبطة بالنصوص وسيلة قيمة لعرض محتوياتها بصورة موجزة.

أما عرض الحقائق بواسطة الرسوم البيانية:

وهي طريقة أكثر وضوحاً لأنها تجنب العين نحو العين العلاقات الخاصة بفرض تركيز الانتباه عليها، كما توفر وقتاً ثميناً في إدراك الأسباب والنتائج في لحظة واحدة، ولكن ينبغي عدم استخدام إن لم تكن تضيف شيئاً للمعلومات المنشورة. من أشكال الرسوم البيانية شائعة الاستخدام في الصحافة الاقتصادية.

1. الرسوم البيانية الإحصائية: التي تبين العلاقات الكمية في استخدامات المساحات والأحجام، وأطوال الخطوط، وارتفاعات الأعمدة، وانحدار المنحنيات.
2. الرسوم البيانية الحسابية: التي تستخدم فيها خطوط متباعدة بمسافات تتناسب في عرضها مع البيانات الحسابية التي تعبر عنها، وتستخدم لتوضيح العلاقة بين المتغيرات.
3. جداول الأعمدة البيانية: وتتكون من مستطيلات أو خطوط رأسية متنوعة الأطوال، وتستخدم لتحديد القيم المطلقة أو علاقتها بعضها ببعض، وتعد أكثر تنظيماً من خرائط الرسوم الدائرية.
4. جداول الرسوم البيانية الخطية: وتضم رسوماً بيانية خطية بما فيها الجداول على شكل حرف Z.



5. الرسوم البيانية المصورة: التي تقوم على فكرة تصوير الحقائق باستخدام الرموز كارتفاع مؤشرات الأسهم فيشارك لذلك بسهم صاعد.
6. الرسوم البيانية الهندسية: وهي وصف مرئي يستخدم لبيان كيفية عمل الأشياء، مثل مؤشرات البورصة وحركة الأسواق التي تعرض بشكل مرئي.
7. رسوم الخرائط الجغرافية: وهي وسائل للشرح لعرض المعلومات الاقتصادية، أو ذات الصلة بمناطق آبار النفط، والمناطق الصناعية أو الزراعية، والطرق والبنية التحتية (جسور، مباني) وغيرها من موضوعات أفضل ما يوضحها الخرائط.



## الفصل الرابع

الطحافة العسكرية



## الفصل الرابع الصحافة العسكرية

### 1) تعريف الصحافة العسكرية:

تدخل الصحافة العسكرية تحت مظلة الصحافة المتخصصة التي تحتوي مضموناً خاصاً، وتستهدف جمهوراً متخصصاً.

فقد عرّف عبد الحميد (1982 م، ص 18) الصحافة العسكرية بأنها: "مهنة عسكرية، يمتثلها عسكريون، يقومون بجمع الأخبار والآراء، وجميع صور المضمون الأخرى، بما يحقق وظائف الصحافة، ثم ينشرون هذا المضمون في صحيفة تصدر من المجتمع العسكري أو القوات المسلحة".

وإذا نظرنا إلى هذا التعريف نجد أنه يعرف الصحافة العسكرية من خلال المصدر (القائم بالاتصال، والجهة التي تصدر عنها)، فهو يشترط أن تكون المطبوعة صادرة من مجتمع عسكري، وأن يحررها عسكريون. والمتأمل في واقع كثير من المطبوعات العسكرية اليوم يجد أن نسبة كبيرة من القائمين عليها من المدنيين وليسوا من العسكريين. ومعنى ذلك أن هذا التعريف ليس دقيقاً؛ كونه أخرج شريحة كبيرة من القائمين بالاتصال في الصحافة العسكرية وهم المدنيون. كذلك لم يتطرق التعريف إلى المضمون العسكري الذي يغلب على الصحافة العسكرية، وإنما أطلق لفظ المضمون ليشمل كل أنواع المضمونين، رغم أن الصحافة العسكرية تركز في مادتها التحريرية على الشؤون العسكرية بالدرجة الأولى.

ويعرف الجوهري (1956 م، ص 1) الصحافة العسكرية بأنها "كل ما يتعلق بالشؤون العسكرية من ناحية النشر سواء في الصحف العسكرية أو المدنية. وتمتد العسكريين والمدنيين على السواء بالأخبار العسكرية في وقت السلم والحرب".

وبذلك فهو يرى أنها ليست مقصورة على الصحف والدوريات التي تصدرها القوات المسلحة على اختلاف أنواعها لضباطها وجنودها فقط، بل هي أعمق من هذا بكثير، شاملة كل ما ينشر عن الشؤون العسكرية في الصحافة سواء كانت عسكرية أو غير عسكرية.

ولذلك فإن التعريف الذي يتبناه الباحث للصحافة العسكرية هو تعريف الحمود الذي يعرفها بأنها: كل مطبوع يصدر عن مجتمع عسكري، باسم واحد، وبصفة دورية، ويعدد مكافئ من النسخ، وينشر داخل وخارج هذا المجتمع، ويحقق من خلال هذا المضمون العسكري الإعلام والتعليم والتسلية<sup>(1404هـ، ص 15)</sup>

وهذا التعريف هو الأقرب للدقة، كونه يقرر أن الصحافة العسكرية تصدر من مؤسسات عسكرية، ويُقَلَب عليها المضمون العسكري، ولا يشترط أن يقوم عليها عسكريون فقط.

وهو بذلك يُخرج ما يُكتب عن الشؤون العسكرية في الصحافة المدنية، لذلك يسمي بعضهم ما ينشر في الصحافة غير العسكرية عن الجوانب العسكرية: "شؤون عسكرية في صحافة مدنية" الحمود، 1404 هـ، ص 14).

## 2) مفهوم الصحافة العسكرية؛

عنيت المؤسسات العسكرية بإصدار مطبوعات عسكرية خاصة بها، تتبع في سبيل إخراجها إلى حيز الوجود أرقى ما وصل إليه الفن الصحفي. حتى صارت المطبوعة لا تقل أهمية عن أي سلاح أو جهاز للتدريب، وصارت محلاً للاهتمام ومنطلقاً للرأي العام وتداول الأفكار، وصورة نابضة بالحياة للمجتمع الذي تصدر من أجله.

وفي المطبوعات العسكرية يقوم المحررون العسكريون بجمع الأخبار وكافة الأعمال التي يستلزمها إخراج ونشر مطبوعة تصدر عن مجتمع عسكري، وغالباً ما

تصدر هذه المطبوعات عن إدارة الشؤون العامة في المؤسسة العسكرية (الحمود، 1404هـ).

وهناك فدرة في إصدار الصحف العسكرية اليومية وحتى الأسبوعية. هالأكثر هي المجلات الشهرية والفصلية. وقد يكون مرد ذلك إلى قلة المادة التحريرية من جهة، وقلة الكوادر المتخصصة في هذا المجال من جهة أخرى.

### (3) أهداف الصحافة العسكرية:

الصحافة العسكرية ذات رسالة محددة المعالم سامية المقاصد، لا تهدف إلى الربح المادي ولا تخضع لسيطرة رأس المال وسلطة المعلن (السلوم، 1406هـ، ص: 14).

ويمكن تقسيم أهداف الصحافة العسكرية إلى قسمين، أهداف في زمن السلم، وأهداف في زمن الحرب.

• ففي زمن السلم تهدف إلى نشر الثقافة العسكرية بين الشعب والقوات المسلحة (عبد الحميد، 1982 م)، وذلك بإثراء معلومات القراء عن الشؤون العسكرية بنشر المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية والعسكرية، بالإضافة إلى نشر دروس من التاريخ الحربي للاستفادة منها بما يرفع الكفاية

القتالية للقوات. كما تهدف الصحافة العسكرية إلى أن يكون لكل سلاح مجلة تنطق باسمه وتعالج مشكلاته، وتصور التطور الذي يصاحب معداته ورجاله، بالإضافة إلى اعتبارها مجلاً فسيحاً أمام أعلامهم لكتابة ومناقشة الأمور التي تتعلق بما يستجد في مجال عملهم. وذلك لتكون المرآة التي تعكس الصورة الحقيقية عن القوات المسلحة وتعتبر بلسانها، مما يبعث روح الفخر والثقة والاعتزاز بهذه القوات.

• أما في زمن الحرب أو القلاقل فإن الصحافة العسكرية تقوم بإعلام القارئ بتطورات سير الأحداث وشرح العمليات، ومقاومة الشائعات والحرب النفسية

التي يشتها العدو، وإظهار روح البطولة بين العسكريين وذلك بنشر قصص عن التضحيات التي تحدث في الميدان. كما تعتبر الصحافة العسكرية مصدراً أساسياً للأخبار العسكرية ويطولات أفراد القوات المسلحة، وبالتالي مصدراً مهماً أيضاً في تسجيل وحفظ التاريخ العسكري، بالإضافة إلى كونها وسيلة لمواجهة الدعاية المضادة والعمليات النفسية التي يرتفع مداها في أوقات الحرب (عبد الحميد، 1982م).

#### (4) أنواع الصحافة العسكرية:

تعدد أنواع المطبوعات التي تصدرها المؤسسات العسكرية، ويمكن تقسيمها كما يلي:

- مطبوعات عسكرية عامة وهي التي تصدرها أجهزة القيادات، ويتم توزيعها على كل القوات دون تفرقة، كما وتوزع على الشعب بسعر رمزي، ويتضمن محتواها بجانب الموضوعات العسكرية والأمنية الموضوعات السياسية والاجتماعية والمعارف العامة، مثل مجلة "سولجر" التي تصدرها القوات المسلحة الأمريكية، ومجلة "النصر" التي تصدرها القوات المسلحة المصرية، ومجلة "الدفاع" التي تصدرها القوات المسلحة السعودية.
- مطبوعات عسكرية فنية وهي التي تنشر الموضوعات المعارف العسكرية ذات المستوى الرفيع في مجال معين، وتوزع على فئة معينة كالكباطية أو الأفراد أو طلبة كليات الأركان، مثل "المجلة العسكرية" التي تصدرها الإدارة السياسية في الجيش السوري، وكذلك "المجلة العسكرية" في مصر وفي العراق (عبد الحميد ص 34-36).



## (5) وظائف الصحافة العسكرية<sup>(1)</sup>:

للصحافة العسكرية وظائف عديدة يمكن تلخيصها طبقاً للتفرقة بين مستويات الإعلام العسكري:

1. الإعلام الناقل: ويهتم بنقل التصريحات والبيانات المختلفة وفقاً للاتجاهات السلطة السياسية، دون المساس بجوهر المضمون الإخباري في كثير من الأحيان وبإغفال الحقائق التي لا تتوافق مع مصالح القوى السياسية المهيمنة على هذا الإعلام.
2. الإعلام الراصد أو الواصف: يتابع وقائع الحدث وتطوراتها المختلفة ويقدمه بالوصف مع شيء من التحليل، لكن الوصف يغلب على أسلوب أدائه الإعلامي.
3. إعلام الرأي: يتخذ من الرأي مادته الأساسية وشكل التحليلات والتعليقات جل ما ينشر، ويخرج محتواه عن مستوى النقل ليؤكد رأياً أو اتجاهاً معيناً سواء ما يتعلق بجزء معين من الحدث أو من الحدث بمرته، ويعطي هذا النوع من الإعلام الرأي أولوية على الحدث نفسه.

يلحظ بالاعتبار عدم وجود فواصل حاسمة بين هذه المستويات، ذلك أن جانباً كبيراً من المستوى الأول والثاني قد يتضمن رأياً على النحو أو بآخر إذ إن النقل نفسه بانتقاء أجزاء معينة من الحدث يشير إلى الغالب إلى انتقاء متحيز، وهو ما ينسحب على عملية الوصف فهي ليست محايدة تماماً وتتدخل بما يعبر عن رأي غير مباشر.

ومن وظائف الصحافة العسكرية مشاركة وسائل الإعلام في عملية صنع القرار السياسي من خلال توضيح أبعاد إستراتيجية الدفاع والأمن القومي وذلك ما يتعلق بالقرارات السياسية، وذلك من خلال مستويين أساسيين:

(1) الدكتورة سميرة محيي الدين شويخ، الدكتور محمد خليل الرفاعي، الصحافة المتخصصة، مرجع سابق.

- انتقاء أخبار محددة يتم التركيز عليها من دون غيرها من الأخبار.
- عرض وجهات نظر محددة من خلال الآراء والتعليقات التي تتناول الأحداث بالشرح والتحليل.

وعلى ضوء ما سبق يمكن رصد وظائف الصحافة العسكرية سواء في زمن الحرب أو السلم، ففي زمن الحرب تقوم بإعلام القارئ بتطورات سير المعارك وشرح العمليات العسكرية ومقاومة الإشاعات والحرب النفسية التي يشنها العدو والرد عليها، وإظهار روح البطولة بين المتقاتلين، وذلك بنشر روايات صادقة وخفيفة تدور حول البطولة والتضحيات التي تحدث في ميدان القتال لتعزيز الروح الوطنية لدى القراء، ورفع معنويات الجنود بما يمكنهم من الاستمرار في المعارك وتحقيق بطولات فريدة من نوعها تؤثر على سير المعارك لصالح، ويلاحظ أن نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة في أثناء المعارك أمر مهم لتحقيق المصادقية لدى القراء وخاصة في عصر (السموات المفتوحة) ثم يعد الحقائق أمراً مجدياً.

وهنا يجب القول بأن ذكر الحقائق والأرقام عن سير المعارك من مهام القيادة العسكرية التي تعد البيانات وتورعها على وسائل الإعلام، ويعتبر المصدر الرئيسي للأخبار العسكرية، خاصة أن الرقابة عادة ما تفرض على الصحف في زمن الحرب ويمنع الصحفيون من نشر الأخبار العسكرية إلا الأخبار الرسمية التي تصدر من المتحدث العسكري الرسمي أو القيادة العامة للقوات المسلحة.

وتتمثل وظيفة الصحافة العسكرية في زمن الحرب بمشاركتها في الحرب النفسية سواء على الجنود لحثهم على القتال ورفع روحهم المعنوية، أو لإضعاف الروح المعنوية لدى العدو، وتلجأ الصحف لتحقيق هذا الهدف إلى نشر المعلومات والحقائق السلبية عن العدو وحجم خسائره وإثارة الرأي العام ضد أهدافه، مثل اعتدائه على المدنيين والأطفال والنساء ولجؤه إلى استخدام الأسلحة المحرمة دولياً مثل الغارات السامة والأسلحة الكيماوية بما يثير العداء الإنساني والدولي ضده، وقد يخلق الطرف الآخر روايات وهمية يجيد صياغتها وحياتها للتأثير على

معنويات جنود الخصم، وفي هذه الحالة يكون للصحافة العسكرية دور في كشف هذه الروايات وإفشال تأثيرها على الجنود وعلى المواطنين، فأي حرب بين طرفين ليست مجرد استخدام السلاح ولكن لها جوانبها النفسية والإعلامية، فكما يقول محمد حسين هيكل: القتال هو استخدام السلاح، وأما الحرب فهو صراع بين إرادتين وهو ساحة أوسع من ساحات القتال، ووفقاً لهذا المفهوم فإن الصحافة العسكرية دوراً في الحرب النفسية بهدف إلى إضعاف الروح المعنوية للخصم.

ومن وظائف الصحافة العسكرية التثقيف العسكري، فلكل صحافة متخصصة وظيفتها في تحقيق مفهوم التخصص لدى القراء، والشؤون العسكرية علم قائم بذاته له معاهدة الأكاديمية ودراساته، وله باحثوه المتخصص، وبالتالي فإن للصحافة العسكرية دورها في إثراء معلومات القراء عن الشؤون العسكرية بسرد المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية في مجالات الطيران الحربي مثلاً، وأنواع الموانئ ومميزاتها ومواصفاتها. والصواريخ بأنواعها المتعددة والمتطورة والأسلحة البحرية، والاختراعات العلمية المتعلقة بالمجالات العسكرية.

وتتحدد وظيفة الصحافة العسكرية بجمهورها الذي لم يحدد بدقة بعد، فهو ليس فقط (القارئ العادي) بل من السياسيين، ونواب مجلس الشعب، والعلماء، وأفراد الجيش أنفسهم، حيث تفترض السياسة العامة للدولة اهتمامهم بامتلاك المعلومات الموثوقة والتعليق الإعلامي اللازم على المشاكل العسكرية وهو ما يحدد على نحو معين حجم المعلومات والدراسات المقرر نشرها، وفقاً لجماهير القراء الذين تتوجه لهم الصحيفة أو المجلة، فإذا كن القراء من العسكريين فإن نوعية المادة المكتوبة تكون في هذه الحالة أقرب إلى الدراسات والبحوث، وإذا كانوا من المهتمين بالشؤون العسكرية فإن مثل هذه البحوث والمعلومات يجب أن تكون مفهومة للقراء بحيث لا يغلب عليها الأسلوب العلمي المتخصص الذي لا يستوعبه ويفهمه إلا المتخصصون، أما إذا كان جمهور القراء هو من عامة القراء فإن الأسلوب الصحفي العادي واستخدام الصور وشرح البيانات والحقائق يجب أن تكون هي السمة العامة لموضوعات الصحفية، وذلك باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة، ويمكن الاستعانة

في ذلك بعسكريين متخصصين ومحررين دراسيين لديهم القدرة على تبسيط المعلومات والحقائق المعقدة للقراءة.

## (6) المحررون العسكريون

لتحقيق وظائف الصحافة العسكرية ينبغي أن يتوفر للصحافة العسكرية الفنون الذين تدربوا على العمليات وتلقوا دروساً لفهم واستيعاب المختلفة يتكون لديهم خبرات بحياة الجنود وكيفية تعاملهم مع القادة وفهم الانضباط العسكري وطبيعة الحياة العسكرية وتنفيذ الأوامر، وفهم طبوغرافية المواقع العسكرية وأنواع الأسلحة وإمكاناتها وتطويعها الحديثة، وفهم المصطلحات العسكرية والافتقار المستمر من العسكريين سواء كانوا قادة أو جنوداً، كما يحتاج إل تدريب ومهمات خاصة تؤهله للعمل مع العسكريين وقدرة على تحمل الصعاب، وتخلل من الخوف، وعليه أن يتابع التطورات المستمرة في العالم في الاستراتيجيات العسكرية والأسلحة الحديثة.

فالمندوب الحربي أو المرسل العسكري مثله مثل سائر الجنود معرض لأن مقتل أو يصاب أو يفقد، وقد شهد الكثير من الحروب مقتل العديد من الصحفيين الذين كانوا أشبه بالغدائيين كي ينقلوا إلى القراء تفاصيل ما يجري في ساحة القتال، حيث يقضي الصحفيون العسكريون أغلب وقتهم في البقع الساخنة، ومناطق الاشتباك والتجمعات العسكرية - وهي عرضة للقصف بكثرت من غيرها - ويعملون على تزويد صفحهم بموضوعات تهتم بالشأن العسكري في المقام الأول.

كانت وظيفة المحرر العسكري في أول الأمر من مهام أقسام الشؤون الخارجية التي تغطي أنباء الثورات والحروب التي تدور في الدول الأخرى أو داخل الوطن، ولعل هذه الارتباط هو الذي جعل الكثير من الصحف الأجنبية يربط بين الشؤون العسكرية ومهام القسم الخارجي أو شؤون السياسة الخارجية وتعتمد الصحف على مندوبين للصحف في وزارات الدفاع، كما تعتمد على المراسلين الحربيين المقيمين في مناطق النزاع ومراسلي وكالات الأنباء الذين ينتقلون إلى

ميادين القتال، كما تعتمد كذلك على الكتاب والباحثين المتخصصين في الشؤون الإستراتيجية والعسكرية ليعيهم القدرة في التحليل والتعليق على أحداث الحروب والمعارك في العالم كله وتذكر دراسة حول الشؤون العسكرية في الصحافة المصرية: أنه خلال فترة الأربعينات من القرن العشرين اقتبست مصر بعضاً مما هو معمول به في الجيوش الأجنبية وعلاقتها بالمراسلين الحربيين ووضعت نظاماً للمراسلين الحربيين في الجيش المصري يتفق والنظام المصري القائم وقتئذٍ، وقد شكل هذا النظام كل ما يتعلق بالمراسلين الحربيين.

ولا يقتصر تحقيق وظيفة الصحافة العسكرية على المحرر العسكري الجيد أو إعداد المراسلين الحربيين، وإنما تحتاج لقسم معلومات خاص بالشؤون العسكرية التي تتميز بالتخصص العميق والعلمي في هذا المجال، فضلاً عن تصنيفه في نظام معتمد ومتقدم لتسهيل الحفاظ الاسترجاع وقت الحاجة والاستفادة منها في الوقت المناسب، يشرف عليه متخصصون في هذا المجال، حيث تزداد الحاجة إلى متخصصين في المعلومات العسكرية لإعداد سكرتارية التحرير بما تطلبه من معلومات وبيانات عسكرية أو وثائق وصور ورسوم جغرافية أو بيانية تحتاج إليها عملية إعداد الموضوعات العسكرية.

ويتطلب تحقيق هذا كله ضرورة وجود المصور المتخصص في الشؤون العسكرية القادر على نقل أهوال المعارك إلى حد التضحية بحياته، وقد شهدت المعارك العسكرية مقتل كثير من المصورين والمراسلين ضحوا بحياتهم وهم يؤدون أعمالتهم، مثل الجنود الذين يحملون البنادق وهم يخوضون القتال في ساحة الميدان. وفي أوقات الحروب يتحرك الصحفيون داخل إطار محكم من السرية والأمن نظراً للدور الذي يؤديه كأداة من أدوات نجاح السياسة الوطنية لدولتهم، فوسائل الإعلام في أوقات الحروب تضطلع بمسؤولية مزدوجة فهي تسعى لتحقيق أهداف الأمن القومي، وفي الجانب الآخر تسعى إلى تأكيد الحرص على القضايا المدنية.

ويحتاج الصحفي العسكري لخلفية غنية تاريخية وجغرافية وانتربولوجية، فضلاً عن معلوماته العسكرية، إضافة للخبرة عن المنطقة التي يقوم بتغطيتها إعلامياً. ورأينا إخفاق الصحفيين العسكريين في تغطية ألباء القتال في الصومال 1992-1993 والبوسنة 1995 وكوسوفو 1999 بسبب تضائل عدد المتخصصين، ودخول عدد كبير من غير أهل الخبرة وغير المدربين لتغطية الحروب ونشر قصص إخبارية مثيرة للجدل.

## (7) التغطية الإعلامية العسكرية:

تعتمد الأنباء العسكرية على مداخل أساسية منها:

- عدم الإشارة إلى أية أرقام أو إحصاءات أو مناطق جغرافية محددة، ويكتفي بذكر البيانات بتحديد الجهة، أو على مقربة أو في بعض المناطق وغيرها من التعابير التي تحول دون إفادة الخصم مما يقدم في التقارير العسكرية المعدة للنشر.
- السعي لخلق المصداقية من خلال الإعلان عن بعض الخسائر التي تمنى بها القوات الصديقة والتقليل من شأنها، وإرجاع الخسائر لأخطاء بسيطة وليس لقوة ضربات العدو، أو ما يشير إلى امتلاك أنظمة دفاع قوية أو معلومات دقيقة عن القوات، ولعل الإعلام الأمريكي استثمر هذه القاعدة بنجاح في احتلاله لأفغانستان والعراق على السواء فهو يعلن عن مقتل جندي هنا وسقوط طائرة هناك ونسب هذا الفضل لأخطاء بسيطة للتقليل من أهمية ضربات المقاومة في هذه المناطق.
- التركيز على البيانات العسكرية واعتبارها المادة الأساسية المعبرة عن الواقع، مع تركيزها على التهامشي والفرعي، وإبعاد الرأي العام عن حقيقة ما يجري في الميدان العسكري والأعمال العسكرية الخاصة بالجنود مع إغفال الخسائر المدينة.

- عند تضارؤل حجم البيانات العسكرية يتم الاعتماد على التحقيقات والأحاديث لتقديم معلومات تخلم وحدة وانسجام الرأي العام، والتركيز على أعمال العدو وتصرفاته المناهضة للسلام والأمن الدوليين والمهتدة لهما.
- السعي لتمهيد الرأي العام لقبول استمرار العمليات العسكرية وإضفاء صفة الشرعية على الحرب.
- اعتبار السلطة العسكرية المصدر الرئيسي وربما الوحيد للمعلومات عن الحرب، بينما يصبح المرسلون والصحفيون مصادر ثانوية ولتأكيد حصرية المعلومات يتم اللجوء للمؤتمرات الصحفية، وحظر دخول الصحفيين إلى مناطق الاشتباك، أو قصف مواقعهم (حالة قصف فندق في فلسطين وهازون الرشيد في بغداد وهما مقرا إقامة إعلاميين، إيان العدوان على العراق 2001م).
- المنزج بين الجانب النفسي والعسكري في أن واحد بما يجعل الإعداد النفسي يخدم التغطية العسكرية واستخدام التعبئة العسكرية في استثارة العواطف والإقناع بالأهداف.
- إشارة الخطاب الإعلامي لأكثر من موضوع واحد يخدم عدة أهداف لإحداث توازن في طرح الموضوعات رغم تباين أهدافها المرحلية والتي تخدم في النهاية هدفاً استراتيجياً محدداً.
- تنوع الأساليب الفنية طبقاً لتنوع القضايا والموضوعات المعالجة والأهداف المرحلية لتطور حالة القتال، ومع استخدام الأساليب والاستمالات المستخدمة العاطفية والمنطقية.

وتنجح الصحف في التغطية الإعلامية العسكرية وتعبئة الرأي العام مع أو ضد الحرب إن قامت على مرتكزات أساسية من أبرزها:

1. الاعتماد على كثافة المادة الإعلامية حول إيجابيات أو سلبيات هذا التدخل مع إبراز الآراء المؤيدة أو المعارضة لها بما من شأنه تنامي اتجاه القبول أو الرفض للحرب، مع تعرض وسائل الإعلام لها طوال مراحل تطور الحرب

2. تركيز التغطية الإعلامية على التوافق أو التناقض بين ما يتناقله العسكريون من إشارات للنصر أو الإحباط، وبين حجم المكاسب أو الخسائر في الأرواح مع التركيز على الجوانب العاطفية في تغطية الأحداث.
3. الدقة والانتقائية في أخبار المادة المصورة، والتركيز على العناصر المؤثرة والمحركة لمشاعر الجماهير في هذه المواد.

وقد صاحب التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية بعض الظواهر - حيث حظيت هذه الحرب بأعلى نسبة تغطية إعلامية في تاريخ العالم - من أهمها:

- استخدام الإعلام كسلاح في المعركة، حيث فرضت القوات المتحالفة حظراً على أخبار المارك، وكانت هي التي تتولى اختيار الصحفيين الموجودين على المسرح العملياتي، كما أنها استخدمت هؤلاء الصحفيين ومن ورائهم قنوات الاتصال لنشر الأخبار التي تريد نشرها، وهو المبدأ المستخدم في الحروب السابقة.
- السيطرة الإعلامية نتيجة وجود التقنيات الحديثة، فقد وضعت قوات التحالف شبكة من المراسلين ربطت بينهم وبين المركز شبكة اتصال بالغة التعقيد والتقدم، تعتمد الاتصالات الفضائية لنقل ما يجري على أرض الواقع وما يجري في المؤتمرات الصحفية.
- الموضوعية، معانجة الأخبار التي كانت تتم في ظاهرها موضوعية وحيادية وحرية وتنحري الحقيقة، ولكنها في الواقع تخفي بعض الحقائق كلياً أو جزئياً مما يحطم أسطورة عدم الانحياز ويروز موقف الجهة الرسمية التي تقف خلفها.

ولعل أبرز ميزات التغطية الإعلامية العسكرية تتبلور في أن:

الصحافة العسكرية تعتمد على تداول الأخبار العسكرية القائمة والتحركات المرجح وقوعها، والأحداث التي وقعت ونتائجها المتعددة، ولكن نشر هذه الأخبار مرهون بقدرة الصحفيين في الحصول على أنباء دقيقة ونتائج تعزيز من



موقع الخبر وترشيحه للنشر، ونتيجة نقص أو غياب المعلومات كلياً أو جزئياً يعتمد الصحفيون العسكريون (المراسلون) على التقارير الإخبارية على نحو أكبر بوصفهم شهود عيان في المقام الأول منتجين للأخبار ثانياً، ومعقبين عليها بحكم درايتهم بالأمكنة التي يغطونها ويضمنون في الغالب تقاريرها الإخبارية أقوال شهود عيان وتصريحات مسؤولين من منطقة الحدث، ويربطون استنتاجاتهم.

بأحدث ومواقف أخرى، وإن كان ثمة أحاديث فعالياً ما تتم مع قادة الرأي وصناع القرار المؤثر على السياسة العسكرية أولاً والسياسة ثانياً والدبلوماسية ثالثاً، ولا سيما أن الجهد العسكري يشترك مع الجهود السياسية والدبلوماسية، بل توصف العمليات الحربية بالحروب السياسية والدبلوماسية، ويقدر ما يستطيع الصحفيون الوصول لهؤلاء يستطيعون تحقيق مكاسب إعلامية، كما يسعى صناع القرار لرجال الإعلام لإبلاغ رسائل إعلامية محددة يتم تضمينها في حواراتهم مع الصحفيين، فاللقاءات التي أجريت الصحافة العالمية والعربية مع الرئيس العراقي السابق (صدام حسين) حققت نسبة قراءة عالية بين قراء الصحف في الفترة السابقة في خلال العدوان الأمريكي على العراق.

وتبرز أهمية التحقيق الصحفي في الصحافة العسكرية في فترات الهدنة أو الهدوء الحذر، وتصبح هدية الجدوى في فترة الاشتباك، لأن السمة الأساسية للتحقيق الفصوص في مشكلة وبحثها من أطرافها المتعددة والوصول لمقترحات أو حلول ناجعة، وهو ما لا يتسنى للمحققين الصحفيين إنجازه نتيجة تسارع وتيرة الحدث وتغير محيطات المعركة وبالتالي اختلاف ما تسفر عنه من نتائج.

وغالباً ما يستعاض عن التحقيق الصحفي بالتقارير، وتسد المقالات بأنواعها ولا سيما التحليلية فجوة كبيرة في الصحافة العسكرية لأنها تقوم على تكهن الخبراء، ورسم سيناريوهات مستقبلية مبنية على قراءة صائبة للمتاح من المعلومات، وغالباً ما يجانب الحقيقة هذه التحليلات بقدر ما يمتلك المحلل من

معطيات وقدرته على توظيفها توظيفاً صحيحاً ليُخرج بنتائج سليمة، وتزداد كثافة المقالات التحليلية عندما ينخفض منسوب الأخبار والتقارير الإخبارية.

مهما أن كفاءة الصحافة العسكرية خُطت خطوات إيجابية في العديد من المقالات النقدية التي ظهرت بعد حرب الخليج 2001م، ولكن التغطية الإخبارية المسبقة لهذه الحرب لم تكن مرضية من الناحية الموضوعية.

#### (8) مشكلات الصحافة العسكرية:

1. الشح الشديد في مصادر المعلومات.
2. صعوبة الوصول لمصادر المعلومات التي تكاد تكون حصرية في الرتب العسكرية العليا، وهذا يصعب الوصول لهم في كثير من الأوقات.
3. تكتّم الرتب العسكرية العليا على المعلومات العسكرية أو ما يطلق عليه في الغالب أمن المعلومات، للحفاظ على سرية المؤسسة العسكرية.
4. عدم قدرة إدارة المؤسسة العسكرية في التعااطي مع الإعلام بوصفه بمارس دوراً في إقضاء الأسراء، وقد يعد المرسلون العسكريون أجانب يمارسون أعمالاً جاسوسية لمصلحة الآخرين.
5. رغبة المؤسسة العسكرية في ادخار كل البيانات لوقت المعركة الحقيقية ولا سيما أن المفاجأة عنصر أساسي من عناصر إحراز النصر.
6. عدم قدرة الصحافة العسكرية من تحويل أنشطة المؤسسة العسكرية لموضوعات شعبية، على الرغم من ممارسة هذه المؤسسة لأنشطة مدنية واقتصادية واجتماعية وسياسية ودبلوماسية، إضافة لأدوارها العسكرية.
7. حظ المؤسسة العسكرية التصوير في أمكنة القوات المسلحة والمناطق العسكرية مما حرم هذه الصحافة من عناصر الجذب البصري.... لقد أدان وزير الدفاع الأمريكي رونالد رامسفيلد في حزيران 2002م ضمناً من يسرب المعلومات العسكرية عندما قال: أعتقد أن أي شخص يوجد في موقع يمتلك فيه

معلومات عن خطط الحرب يجب عليه أن يلتزم بعدم تسريب هذه المعلومات إلى الصحافة أو إلى أي شخص آخر.

8. ندرة الصحفيين العسكريين ومعظم من يتعاطى مع الصحافة العسكرية عسكريون صحفيون من الرتب العليا أو المتقاعدين الذين تحولوا للتعاطي مع الإعلام، وقسم كبير من هؤلاء لا يستطيع الخروج من برته العسكرية.

9. غياب تدريس هذا النوع من الصحافة في المؤسسات التعليمية، ولا سيما الأكاديمية، مما أبقاها حصرية بيد عدد محدود من الأشخاص ممن لهم علاقات وطيدة مع الإعلام والمؤسسة العسكرية.

10. الاحتفاظ بالأسرار الأكثر أهمية وتسريب الهامشي منها لوسائل الإعلام مما يجعل الأخيرة تمثل إلى اتخاذ مواقع وفائدية ودفاعية.

11. علاقة أهمية الرأي العام بالنسبة للعسكريين الذين يستمدون قوتهم من إدارة المؤسسة العسكرية وليس من الرأي العام.

12. همل الخدمات الصحفية العسكرية معقد ومكبل ومحكوم بالتردد، وهدم قابلية العديد من القادة العسكريين للعمل بالصحافة.

13. صعوبة نقد مؤسسة العسكرية، وفي كثير من دساتير العالم يحرم نشر مقالات تهين القوات المسلحة أو تؤثر سلباً على احترام الجمهور للمهنة العسكرية.

14. الصعوبة البالغة في الحفاظ على سرية المعلومات، وما ينشره الإعلام العسكري الوطني تغطية وسائل الإعلام الأخرى، فلا شيء يمكن أن يتم بسرية تامة في عصر السماوات المفتوحة، وهو ما يضعف من فرض ظهور الصحافة العسكرية التي تمارس حجب المعلومات أو لا يستطيع نشرها.

15. يعاني الصحفيون العسكريون ولا سيما المحايدين من مشكلات صعوبة التغطية الصحفي، وصعوبات في الوصول لمناطق الاشتباك، فضلاً عن صعوبات في الحصول على المعلومات وتعرضهم للمخاطر التي قد تؤدي بحياتهم في حالات الاشتباك المسلح. ومن تجارب الحروب في المنطقة العربية والعالم، منع العديد من الصحفيين من الاقتراب من أمكنة الاشتباك أو

التغطية عن قرب أو التطوير، بل تعرض طواقم العمل الصحفي للإيذاء والقتل وقد لا يكون الاعتداء على الصحفيين لإبعادهم عن ساحة القتال فحسب، بل ربما لتحويل أنصار الرأي العام للأشغال بحوادث جزئية على حساب العمليات الكبرى.

16. تحريم وزارات الدفاع على الجنود الارتباط بالصحافة بدون طلب مسبق من ضابط له رتبة عالية، أو إنشاء نوادي صحفيين أو الارتباط بها إلا بعد تصريح بالموافقة من وزارة الدفاع.

إن مستقبل الصحافة العسكرية يتوقف على توقف على توزيع منشورات عالية الجودة، وتقديمها في صيغة صحيفة، وليس منشورات معدة للمحترفين (الخبراء والباحثين)، وينبغي أن تنشر الصحافة العسكرية الموجهة للقارئ العام وتوزع بأعداد كبير بدلاً من الفئات المتخصصة، لذلك فإن تطوير الصحافة العسكرية يجب أن يتلاءم مع تطوير العمل الإعلامي ككل، من خلال تغطية الموضوعات المهمة ووجود صحفيين متخصصين بما من شأنه رفع أعداد التوزيع وزيادة المنافسة لخدمة القراء.

## الفصل الخامس

الطحافة الاستقطائية



## الفصل الخامس

### الصحافة الاستقصائية

ظهرت الصحافة الاستقصائية مع بداية تطور مفهوم الصحافة ودورها في المجتمع واتجاهها إلى الإبراز والتركيز والتحري عن قضايا معينة تحدث في المجتمع، خاصة جوانب الانحراف والفساد ونتيجة لذلك سمي محرروها بالمنقبين عن الفساد.

اعتمد الصحفيون المختصون من الاستقصاء في حركتهم الصحفية على نشر التحقيقات الصحفية الكاشفة المبنية على وثائق رسمية وخاضعة لمراقبة الخبراء، وبرزت حركة المنقبين عن الفساد كقوة مهمة عام 1906. يعود الفضل إليها في العديد من الإصلاحات التي تمت في المجتمع الغربي.

انتشرت الصحافة الاستقصائية في الولايات المتحدة الأميركية خلال السبعينيات من القرن العشرين. تستخدم الصحافة الاستقصائية الآن بشكل متسع في مجالات كشف الفساد في المجتمع وتقديم الرؤية الاستقصائية الشاملة التي لا تستطيع أن تقدمها وسائل الإعلام الأخرى، وقد صاحب هذا متزايد في توظيف الحاسبات الالكترونية لأغراض تصنيف المعلومات والبيانات الكثيرة التي يحصل المحررون الاستقصائيون عليها، وتحليلها بشكل يساعدهم على الوصول إلى خلاصات كمية دقيقة.

#### 1) أخلاقيات الصحافة الاستقصائية<sup>(1)</sup>

يبدو أن الصحافة تملك قدرة لا تضاهي على ربط مسؤولين بجرائم معينة، لكنها قد تخلق أيضاً احساساً خاطئاً لدى الناس بأن هناك دوماً تصرفات خاطئة،

(1) إعداد: أحمد سالم ولد البخاري، أحمد ولدو فشيخ أحمد الأمين، الصحافة الاستقصائية، دورات تكوينية لصالح الصحفيين، موريثا 2010.

أنها سيف ذو حدين، فنشر التقارير حول التصرفات الخاطئة يوجه انتباه الناس إلى جرائم مفترضة، ولكنه قد يقود أيضاً إلى صدور أحكام متسارعة حول مسؤولية المعنيين دون اللجوء إلى مؤسسات أنشئت دستورياً لإجراء التحقيقات وإصدار الأحكام القانونية.

وهنا تكون المسؤولية الأخلاقية مهمة للغاية، فيمكن أن يؤدي إلى نشر الصحف لاتهامات غير مدعومة بأدلة دامغة إلى نتائج مدمرة لسمعة أفراد ومؤسسات.

وفي هذا الإطار يقول، وأيزيورد: أن معظم المناقشات التي دارت بين خبراء الإعلام في السنوات الأخيرة حول أخلاقيات الصحافة الاستقصائية تركزت على المنهجية هل هناك أي أسلوب صالح للكشف عن التصرفات الخاطئة؟ هل يعتبر اللجوء إلى الخداع شرعياً عندما يهدف الصحفيون إلى قول الحقيقة؟ هل يمكن تبرير اللجوء إلى أسلوب معين إذا كانت ظروف العمل وصعوبات الحصول على المعلومات تستدعي ذلك؟ هل يجوز للصحفيين استعمال هويات مزيفة من أجل الوصول إلى معلومات وتبرز بالنسبة إلى هذه النقطة أساليب الحصول على المعلومات كعامل مهم يجب أخذه في الاعتبار، وهو أن الجمهور يبدو أقل رغبة من الصحفيين في قبول أي سلوك كان للكشف عن التصرفات الخاطئة، فقد أظهرت استطلاعات الرأي داخل المجتمع الأميركي أن الناس ينظرون بعين الريبة إلى عمليات انتهاك الخصوصية مهما كانت أهمية قضية إخبارية لهم ويظهر ذلك بوضوح كبير في دول عديدة حين تهبط مصداقية الصحافة إلى أدنى درجة لها. ولا تقتصر القضايا الأخلاقية في الصحافة الاستقصائية على أساليب الحصول على المعلومات، فالفساد كما يقول "السدير فرلاندا" يشكل أيضاً قضية أخلاقية مهمة أخرى في الصحافة ويشمل أشكالاً متنوعة من الممارسات تتراوح بين قبول الصحفيين للرشاوى أو امتناعهم عن نشر تقارير معينة أو دفعهم أموالهم لمصادر المعلومات، ويشير إلى أن هذه القضايا غير الأخلاقية في الصحافة منتشرة في جميع أنحاء العالم خاصة في جنوب شرق أوروبا وأمريكا اللاتينية والبلدان النامية، كما تؤكد



الدراسة الميدانية التي قام بها الاتحاد الدولي للعلاقات العامة إلى عدم وجود منطقة في العالم تتمتع بمناعة ضد هذه الممارسات الفاسدة في وسائل الإعلام، ولكافة مثل هذه النشاطات الفاسدة بدأت بعض مجموعات وسائل الإعلام، إلزام الصحفيين بمعايير أخلاقية فني روسيا يوزع اتحاد الصحافة بطاقات صحفية فقط على مؤسسات الإعلام والصحفيين الذين يتبنون نظامه السلوكي الرسمي الذي يدين ممارسات الفساد ويؤمن باستقلال التحرير وفي الدول العربية بصورة عامة تتوفر مجموعة هامة من العوامل تمنع ظهور هذا النوع من الصحافة بمفهومه الشامل وتمثل هذه العوامل في قوانين النشر التي ترهب أي عمل صحفي جاد يتعرض للفساد، خاصة لفساد النخبة التي تمثل جماعات ضغط داخل المجتمع، واقتدار الصحف إلى سياسات تحريرية للقيام بمثل هذا الدور من قبل كوادر صحفية تمتلص الكفاءة العالية للقيام بحملات الاستقصاء، وعدم تجاوب الأنظمة السياسية بشكل كبير مع ما تناوله الصحف من وقائع وحملات الفساد، فغالباً لا تؤدي الحملات في الصحف بالفعل لحاكمات حقيقة لوز الفساد أو لتخليهم عن مناصبهم بعد أن تحول حولهم الشبهات، وفي الغالب تنتهي هذه الحملات بحفظ القضايا، خاصة إذا لم يكن للنظام السياسي مصلحة في ذلك وباستثناء ذلك يمكن أن نطلق على ما يطرح في الصحافة من أشكال استقصائية بأنها موضوعات شبيهة بالصحافة الاستقصائية لم تصل بعد إلى هذا المشهور سواء من حيث الشكل والمضمون.

علامة الصحافة بالنظام هي التي تحدد بشكل كبير مدى تطور هذا النوع من الصحافة، وهناك نماذج لأشكال استقصائية شبيهة بالصحافة الاستقصائية الغربية في الصحف المصرية إلا أن هذه التحقيقات غالباً ما انتهت بحظر النشر من قبل النائب العام، أو بأدائه وحبس الصحفيين.

## (2) حدود الاستقصاء وأدواته ومصادره

ليست هناك أية حدود للاستقصاء، لا سيما إذا كان مهنيًا وقانونيًا ويصب في خدمة الصالح العام ولا يقوم على نوايا مبيتة وعواطف شخصية، فعلى صعيد الزمن يمكن استقصاء الماضي والحاضر وأفاق المستقبل، فالحدث الذي راحته ضحيته الأميرة ديانا في باريس عام 1997، مازال يتقرب فيه صحفيون استقصائيون من مختلف دول العالم، وكلما توقف فريق عن البحث والاستقصاء ظهر فريق غيره ليواصل المهمة على الرغم من أن الحادث قبل عقود طويلة، ومن ذلك مقتل آخر قيصر روسي على يد ثوار أكتوبر عام 1917، إذ ما زالت التقارير تكتب عنه حتى يومنا هذا، والكثير من الحوادث والماسي التي وقعت في الماضي، أما جرائم الحاضر فليس هناك داع للحديث عنها لأنها أكثر من أن تعد أو تحصى وهي معروفة للجميع لاسيما المشهور منها.

ويمكن للصحفي المستقصي استخدام كل الطرق المشروعة والأساليب التقنية الحديثة لكشف الستار عن الجرائم المختلفة، لا سيما وأن شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تقدم خدمات هائلة في هذا المجال، يضاف لها ما تقدمه السوائل التقنية الحديثة كالتبريد الإلكتروني والكاميرات الرقمية والآلات التسجيل والاتصال الحديث.

## (3) من أجل صحافة استقصائية كفوءة:

أبرز النقاط المهمة (والتي أكدت عليها منظمة الشافية العربية) كصيغة مرضية لصحافة عربية تواجه الفساد وهي:

1. القيام بعملية مراجعة شاملة للقوانين المختلفة المتعلقة بتقيد الحريات وإلغاء قوانين المطبوعات المقيدة للحريات وتبني حملات وطنية لإقرار قانون حرية الوصول إلى المعلومات.

2. حملات توعية للمجتمع المدني بضرورة حرية الصحافة وبالتالي حقوق معركتها لكونها يمثلان حلقةً واحداً.
3. حث القطاع الخاص على إصدار الصحف لكونها خط دفاع مهم ضد الفساد الذي يشوه العملية الاقتصادية ويوجهها نحو الاحتكار والربح غير المشروع أكثر من الأحيان.
4. فك الارتباط بين الصحافة والحكومات بتضمين القوانين المدنية مواد تمنع الحكومات من التملك في الصحافة.
5. البحث على تأسيس نقابات وتجمعات تدافع عن الصحفيين وتقوم بالتعاون المشترك بين النقابات العربية والأجنبية في هذا الأمر.
6. ترويج للصحافة الاستقصائية بوصفها الأهم في فضح قضايا الفساد في المجتمع.
7. إقرار قوانين تشجع المنافسة وتمنع الاحتكار في السوق الإعلامية.
8. العمل على إقناع المؤسسات الصحفية بتخصيص صفحات متابعة قضايا الفساد، وحث مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص على دعم صحف متخصصة محاربة الفساد.
9. تخصيص جوائز سنوية لأحسن موضوعات عن محاربة الفساد أو لأشخاص يحاربون الفساد، ويتفرغون لمواجهة هذا الوباء الذي تفككه المجتمع ويسبب نتائج مريعة لجميع مجالاته وقطاعاته.
10. تشجيع عقد دورات لتدريب الصحفيين على الصحافة الاستقصائية المتخصصة وسبل كشف قضايا الفساد الخطيرة في المجتمع.

#### (4) الصحافة الاستقصائية في عصر المعلومات؛

أعدت الصحيفة جسيكا وايس الأمريكية المهمة بالصحافة الاستقصائية والمتابعة لتطورها بحثاً عن هذا الموضوع اختراقاً منه بعض الدروس والاستنتاجات التي توضح تطور الصحافة الاستقصائية مدى خصوصيات هذا الفن في تعميمه وبعده الزمني وتداخل الأبعاد الشخصية والقانونية والأخلاقية في معالجته.

وعلى الرغم من تطور الصحافة الاستقصائية في العديد من البلدان المتقدمة فإن تقدمها في بلدان العالم الثالث يبقى محكوماً بجملة من المدخلات السياسية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية فضلاً عن متغيرات تكوين الصحفيين وماسه المقاولات الصحفية وانفتاح مصادر الأخبار.

ويوجد الآن أكثر من خمسين مركزاً استقصائياً حول العالم، ونصف هذا العدد قد أنشئ بعد عام 2000. ويعود الفضل إلى مراكز وشبكات دولية مثل الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين في توفير منابر للصحفيين للتواصل والعمل على التحقيقات الاستقصائية.

ويتكون الاتحاد من مائة صحفي من خمسين دولة، ويتطلع القائمون عليه للتوسع أكثر، وتقوم المراكز الأخرى، مثل الصحفيون العرب في مجال الصحافة الاستقصائية والمركز الروماني للصحافة الاستقصائية ومنتدى الصحفيين الاستقصائيين الأفريقيون (FAIR)، بمساعدة الصحفيين على التواصل والتجمع والتدريب. وقد استضاف منتدى الصحفيين الاستقصائيين الأفارقة في نهاية أكتوبر الماضي في جوهانسبرغ المؤتمر الأول للصحافة الاستقصائية.

في بلدان من معروفة بتعسفها ضد الإعلام، استغل الصحفيون أن يجدوا طرقاً مختلفة للعمل على التحقيقات الاستقصائية من طريق التطرق إلى المواضيع الأقل حساسية، مثل المواضيع المالية وما يخص المستهلك ومواضيع النظام الصحي والبيئة.

وكمثال على ذلك، تمكنت الصحفية الصينية "كيجنك" من التطرق إلى مواضيع الأموال والتحقيقات المالية.

وحتى في البلدان التي لديها إعلام مستقبل، فإن العمل على القصص الإخبارية الاستقصائية لتخلله بعض التحديات. منها عوامل والثقافة والمشاكل التقنية والعمل في أقاليم ذات توقيت.

يعتبر في أحيان كثيرة العمل تحت غطاء السرية في غاية الأهمية ويضطر الصحفيون في اللجوء إليه في أمريكا والتخفي هو الآخر يكون الوسيلة الوحيدة لإنجاز العمل.

من أبرز التحديات الدائمة في الصحافة الاستقصائية هو جمع المعلومات الكثيرة.

ويكرس الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين حالياً مصادر كثيرة لخدمة مشروع UJIMA، (الصحفيين الاستقصائيين) وهو مجموعة من القواعد البيانية والوثائق والمعلومات متوفرة للصحفيين في أفريقيا فقط حالياً وحالما يصدر المشروع عالمياً، سيكون بإمكان الصحفيين حول العالم الحصول على معلومات عن تسجيلات العملاء الأجانب ووثائق بيع الأسلحة وعقود التنمية ومعلومات من الأمم المتحدة، وكل ذلك من طريق بحث بسيط على الإنترنت.

الطرق الجديدة لجمع المعلومات، المعتمدة في الصحافة الاستقصائية كمعرفة مرتكزة على نفس المبادئ التي بنيت عليها وتتطلب نفس المهارات، مثلاً كيفية التفكير المنتظم في كتابة القصة وإيجاد عدة مصادر للمعلومات والتحميص في الوثائق العامة وإجراء اللقاء وتتبع الخيوط الدالة على الأشخاص والتمويل.

الصحفي الاستقصائي يشبه أحياناً برجل الشرطة المخلص ورجال العدل الشرفاء الذين يتمنون بأن يتركز العالم على شكل أفضل مما وحده.

يغوص الصحفي الاستقصائي في أعماق المواضيع الشائكة ويحاول النظر فيما إذا كان الناس الذين يملكون السلطة والقوة يطبقونها بمسؤولية. وهذه هي الطريقة المثلى للتحقيق.

## (5) الصحافة الاستقصائية:

### قواعد عامة:

تمثل القواعد التالية البوصلة التي يتعين أن توجه عمل الصحفي الاستقصائي وتقوم خطواته أن على المستوى الشخصي أو على مستوى الاستعانة بمختل الخبرات للمهنية بمزيد من الاحترافية. كما تتضمن القواعد كذلك خصوصيات الصحافة الاستقصائية التي تفصلها عن مجرد التحقيق العادي حتى ولو تقاطعت معه في عملية التعمق والفوص في أعماق الملفات المعروضة:

- موضوع واحد.
- طول المد الزمنية.
- البحث المعمق وتعدد المصادر.
- اللجوء إلى المتخصص في المجتمع والشهود.
- معرفة وإحاطة بالموضوع.
- عمق التحليل.
- استقلالية تجاه السلطات السياسية والمال والجمهور.
- مقاومة الإجراءات والبحث عن السبق الصحفي.

## (6) التحقيق الصحفي:

التحقيق الصحفي من أصعب الأجناس الصحفية وأكثرها تعقيداً وتشغيل لكنه يبقى واحداً من أنبل هذه الأجناس وأكثرها عمقاً ومتعة وشمولاً. إذ تنصهر به أهم الأجناس الصحفية والأشكال التحريرية، فهو يجمع بين الخبر والمقابلة والرأي وتحكم روحه وسياقه الدراسة والاستطلاع والبحث وتقصي أسباب الحقائق ومعرفة الزوايا المتعددة لحقيقة الحدث أو الواقعة.

وبحكم ذلك، فإننا التحقيق الصحفي اعتبر فناً تحريراً معقداً، يتطلب مقدرة وكفارة عالية من المحرر، وظل قسم التحقيقات القلب النابض للصحفية - أي صحيفة - وأهم أقسامها على الإطلاق. كما أن الانضمام لهذا القسم بقي دائماً أمنية لكل صحفي طموح.

وعبر تاريخ الصحافة الورقية، ظل التحقيق الصحفي يخطى بمكانه مرموقة في قاعات تحرير كبريات الصحف العالمية، وأستطاعت صحف متواضعة تحقيق الانتشار بسبب تحقيقات صحفية جيدة الشكل والمضمون، ووصل صحفيون مغمورون إلى قمة الهرم والمجد بفضل تحقيقات كتبوها بمهنية وحرفية (ككارل برنستين، ويوب وود ورد الذين كشفوا تفاصيل ما عرف بفضيحة ووتر غيت).

ويؤكد تاريخ الصحافة مدى تأثير وأهمية التحقيق الصحفي، حيث استطاعت تحقيقات صحفية، تغيير مسارات حروب معينة، كما هو الحال التحقيق الذي كشف سنة 1986 ضلوع وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية في صفقات أسلحة إيران الحرب الإيرانية العراقية، فيما عرف حينها بفضيحة إيران كوندرا. كما أطلع محققون صحفيون بزعماء دول كبرى كما حصل في فضيحة ووتر غيت التي أطاحت سنة 1974 بالرئيس الأمريكي نيكسون وأفقدت حزبه خمسة مقاعد في الكونغرس و49 مقعداً بمجلس النواب.

ذلك أن هذه النوع من الصحافة هو، بامتياز صحافة البحث والتحري والاستقصاء والنزول إلى الميدان، وهو كذلك صحافة الاستطلاع واستنطاق الوثائق وقراءة ما بين سطور الخبر واستجلاء ما وراء الحدث وهو بذلك يتطلب نمادج خاصة من الصحفيين لا تتعاطى مع المهنة باعتبارها وظيفة، ولا تحلس على مقاعد تنتظر أن "يأتيها بالأخبار من تزود.

إن التحقيق الصحفي، عمل إبداعي يستجلي فيه الصحفي أبعاد الحدث والظاهرة ويكشف حقائقها، من خلال جمع المعلومات وربطها وصياغتها بأسلوب

متساوق، ليقدم للقارئ الحدث كما هو ويكشف له أبعاده المختلفة والظروف المحيطة به، وانعكاساته على أرض الواقع.

ويبدأ التحقيق الصحفي من النقطة التي تنتهي عندها القصاصة الإخبارية، فإذا كان الخبر يجيب بصورة مختصرة ومبسطة على الأسئلة الستة المعروفة، فإن التحقيق الصحفي يستقصى ما وراء الخبر أو الحدث ليقدم أبعاده تحليله وانعكاساته من خلال الاستقصاء والبحث والتحليل والتفسير.

ويقوم التحقيق على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية، يلتقطه الصحفي فتشكل رأس الخيط وتبدأ المهمة الصعبة. المتمثلة في رصد كل ما له علاقة بالموضوع والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية، التي تمكن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق، والربط بين ما يتجمع لديه من آراء ومعلومات واستنتاجات، ليقدمه للقارئ في شكل صحفي لا هو بالرأي الصرّف ولا هو بالخبر المجرد كذلك....

ويؤدي التحقيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية، من حيث الإخبار، حيث يقدم الحقائق والمعلومات الجديدة للقراء، كما يقوم بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها والكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالاتها السياسية.

ومن حيث مهمة التوجيه والإرشاد فإن التحقيق يثير قضايا المجتمع ومشكلاته.

والى جانب هذه الوظائف إن التحقيق الصحفي غالباً ما يبحث عن الجواب والطريقة المسلية في الحياة.



## (7) مراحل إعداد التحقيق:

يُمر إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي بثلاث خطوات أساسية، تبدأ باختيار موضوعه ثم تجميع مادته، وأخيراً كتابته ونشره.

### (أ) اختيار موضوع التحقيق:

يبدأ التحقيق الصحفي بفكرة أو موضوعاً في ذهن الصحفي، ترتبط بالأحداث الكبرى أو القضايا ذات الصلة بالحياة اليومية للمجتمع (إضراب الأطباء، الأدوية المزورة، الانقطاعات المتكررة للكهرباء في أنواكشوط..... الخ). أو تلك التي تستقطب اهتمام جمهور واسع من قراء الصحيفة، وتحتاج إلى إيضاح وشرح وتفسير وكشف الغموض الذي يحيط بها (نفايات تازيازت، اضطرابات الجامعة على خلفية اللغات، نقاحات الأطفال الفاسدة..... الخ).

### (ب) تنفيذ التحقيق الصحفي:

إذا كان التحقيق يبدأ كفكرة في ذهن الصحفي، أو هيئة التحرير، فإن خروجه إلى حيز الواقع يبدأ بالبحث عن المعلومات وتجميعها واستجلاء واستقصاء جوانب الموضوع وربطها والبحث عن تفسير الغامض منها للوصول إلى الحقيقة في شكل معلومات موضوعية واستنتاجات منطقية مؤسدة على معلومات مؤكدة وبراهين لا تقبل النفي ويمكن لصحفي التحقيقات الحصول على هذه المعلومات من خلال البحث الميداني واستنطاق الوثائق الأرشيفية وجمع المعلومات المنشورة في الصحف ووسائل الإعلام، فضلاً عن مقابلة الجهات والأشخاص ذات العلاقة بالموضوع.

وللحصول على هذه المعلومات لا بد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة التي يمكنها إعطاء معلومات هامة عن الموضوع سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.

ويتطلب ذلك من الصحفي المعرفة بقواعد وخطوات إجراء المقابلة والحديث الصحفي وجمع المعلومات والفحص في استداراً ما لدى المصدر من معلومة، والقدرة على قراءة الأرقام والبيانات الإحصائية، والاستنتاج مما بين السطور ليحصل على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الاستفسارات المتعلقة بالموضوع.

وبعد تجميع المادة والحصول على المعلومات، يقوم بترتيبها وقراءتها لصبح جاهزاً للانتقال إلى مرحلة الكتابة.

### ج) كتابة التحقيق الصحفي:

تعتبر كتابة التحقيق الصحفي واحدة من المحطات التي تبرز فيها كفاءات المحرر وقدراته المهنية، فمن خلالها يتواصل مع القارئ ويقدم خلاصة المرحلتين السابقتين.

وتتطلب كتابة التحقيق معرفة جيدة بصياغة التقرير الإخباري، وأسلوب الحديث الصحفي، والإلمام بتقنية الريبورتاج (تجميع المشاهد) لأنه سيكون بحاجة إلى استخدام كل الأجناس الصحفية في التحقيق الواحد.

ومن الضروري أثناء كتابة التحقيق، أن ينتبه الصحفي إلى أنه يخاطب شرائح وطبقات متباينة المستويات والاتجاهات والغايات، وهذا ما يفرض استخدام لغة تناسب عقول القراء على تفاوت مستوياتهم، على أن تكون لغة غير مبتذلة ولا ركيكة ولا متهاوتة، وبعبارة عن الألفاظ الصعبة والثقيلة.

ورغم أن طبيعة الموضوع تكاد تفرض نمط الكتابة، فإن معظم دراسي الصحافة لا يتفقون على نمط حصري لشكل التحقيق، لكن الغالب الأعم هو اعتماد قوالب فنية تقوم على أساس البناء الفني للهزم المعتدل، بحيث يتبنى الشكل أو القالب الفني للتحقيق على مقدمة، وحسم وخاتمة.

ويمكن اعتماد شكل الهرم المعتدل الصحفي من عرض القضية أو المشكلة أو الظاهرة التي تناولها التحقيق بشكل موضوعي، من خلال:

- مقدمة تؤطر الموضوع وتثير اهتمام القراء.
- جسم يشكل مختلف جوانب وزوايا موضوع التحقيق.
- خاتمة تشكل خلاصة لانطباعات الصحفي واستنتاجاته أو الحلول التي يراها.

## (8) مقدمات متنوعة:

لا يوجد شكل واحد لا زم لمقدمة التحقيق الصحفي، فالمقدمات تتنوع بتنوع التحقيقات وأشكالها، بل قد يجوز القول إنها تختلف باختلاف الكتاب.

فقد يريد الصحفي من مقدمته اقتناص القارئ من خلال استفزازه لقراءة التحقيق، أو من خلال كسب تعاطفه، وقد يريد منها تقديم موجز التحقيق، وقد يهدف من وراء مقدمته إلى خلق رأي عام مع أو ضد قضية معينة إلى غير ذلك من الأهداف.

ورغم تعدد وتنوع المقدمات إلا أن أهمها - حسب دراسي الصحافة هي:

- المقدمة المستفزة أو المثيرة وهي التي تثير انتباه القارئ بعرض فكرة أو معلومة غير هادية، أو غير متوقعة.

وهذا النوع أنسب للتحقيقات في المواضيع السياسية والحياتية.

- المقدمة التساؤلية: وهي التي تحاول إثارة الأسئلة ليتم تناول حلولها في صلب التحقيق.

وهذا النوع من المقدمات أنسب للقضايا الخلافية أو المثيرة للمناقش والجدل.

- المقدمة القصصية: وهي التي تبدأ بقصة لها صلة وثيقة بموضوع التحقيق.

وهذا النوع من المقدمات أكثر ملاءمة للتحقيقات التي تعالج قضايا إنسانية.

- المقدمة الساخرة: ولا تعني هذه المقدمة الاستهزاء، وإنما نقد الحالة بمرارة وهذه كالمقدمة المثيرة انصب للتحقيقات في المواضيع السياسية والحياتية.
- مقدمة الاقتباس: حيث يتم فيها اقتباس قول أو رأي أو حكمة أو غيرها، تكون ذات علاقة بموضوع التحقيق، وتقعلة جيدة للبدء فيه.
- المقدمة الوصفية: وتعتمد على الوصف وتستخدم فيها ألفاء موحية بصورة معينة لدى القارئ.
- ولئن كانت تلك أهم أنواع المقدمات، فإن ذلك لا يعني هدم وجود أنواع أخرى ربما تكون أكثر جنباً، فالصحفي الموهوب والمتمرس يستطيع ابتكر المقدمة المناسبة لتحقيقه ويستفيد منها في صياغتها ويخضعها لخدمته.

## (9) هيكل التحقيق:

إن مقدمة التحقيق رغم أهميتها ليست سوى طعم يصطاد به الصحفي القراء، أو جسر من خلاله إلى عقولهم، كما أنها تشكل قاطيراً للموضوع.

ومن ثم فإن موضوع التحقيق، بمختلف جوانبه، يتم عرضه من خلال هيكل، أو صلب التحقيق.

غير أنه يمكن اعتماد واحد من ثلاثة أساليب هي:

- تحقيق العرض: يعرض المحرر فيه موضوع التحقيق بطريقة تناسب المقدمة، مثل: تناولت الجوانب الأخرى في الموضوع أو الإجابة عن الأسئلة المثارة أولاً بعرض الحقائق والمعلومات التي تجيب عن التساؤلات أو تفصيل، للملخص الذي بدأ به المحرر.

- تحقيق القصة: يقوم الصحفي في هذا النوع بكتابة تحقيقه على شكل قصة حقيقة ليست أدبية في تعبيراتها ومفرداتها، ولكنها تشبه القصص الأدبية في بنائها الفني، من حيث وجود بداية وعقدة ونهاية.
- ومع أن هذا أكثر ملاءمة للموضوعات الإنسانية فإنه يستخدم في موضوعات والجرائم والكوارث الطبيعية والحوادث حيث تصاغ وتنسج على شكل قصة مثيرة وهادفة تحقق هدف الصحفي الذي أرده من تحقيقه.
- تحقيق الوصف: هو نوع من التحقيقات التي تناول الرحلات أو المهرجانات، وهو أقرب إلى تدوين الانطباعات منه إلى تحقيق بالمعنى الفني.

وفي هذا النوع من التحقيقات يتم تناول الموضوع بطريقة وصفية حيث يتم وصف سريع للحدث أو الموضوع في مقدمة التحقيق، أما التفصيل فيوجد في جسم التحقيق، والخاتمة تكون للربط بين أجزاء الموضوع.

لا يوجد شكل محدد لخاتمة التحقيق، فكل تحقيق بذاته خاتمته التي ينتهي إليها.

غير أن الخاتمة عموماً قد تكون تلخيصاً للموضوع، أو استنتاجات أو اقتراح حلول للمشكلة موضوع التحقيق، وقد تفتح أفقاً أو نافذة لتحقيق في موضوع وجد المحرران له علاقة بموضوع التحقيق خلال استقصائية الإمساك برأس الخيط الموصل إلى مكنه.

## (10) التحقيق الصحفي والعناوين:

يلعب عنوان التحقيق الصحفي دوراً كبيراً في جذب وشد انتباه القارئ وهو يلعب دوراً أساسياً في نجاح وزيادة فعالية التحقيق. ومن ثم مهارة وذوقاً وتمرساً في الصحفي ومن كتابة تحرير الصحيفة.

وإذا كان العنوان الرئيسي يلعب دوراً كبيراً في إثارة اهتمام القارئ فإن العناوين الفرعية تشير إلى تسلسل الأفكار وتتابعها، ولا بد أن تتصف هي الأخرى بالجاذبية والتشويق، والأخذ القارئ للمضي في قراءة التحقيق.

وتعمل هذه العناوين كقواصل ذات تتابع إيقاعي بين الفقرات لكسر الملل، ومساعدة القارئ على التقاط أنفاسه أثناء القراءة.

ومن المهم أن تتصف العناوين بالإيجاز والوضوح والسلاسة، كما يجب أن تعكس بصدق وأمانة عن مضمون التحقيق مع التركيز على الجوانب الطريفة والجاذبة دون مبالغة، وتجنب صياغة العنوان بشكل واضح ومختصر وجذاب ويتبني أن تعكس صياغة العناوين طبيعة الموضوع وتعطي فكرة عنه، وتلائم شخصية ومستوى الصحيفة.

وحسب بعض دارسي مهنة الصحافة، فيمكن تحديد أهم أنواع العناوين المستخدمة في التحقيقات الصحفية على النحو التالي:

1. عنوان إخباري: يدل على مضمون التحقيق.
2. عنوان انتقالي: يتميز بالجاذبية والأهمية.
3. عنوان وصفي: يحاول إعطاء صورة تجسد الفكرة.
4. عنوان اقتباسي: اقتباس جملة أو كلمة معبرة، جاءت في تصريح أو مقابلة مع أحد المشتركين في التحقيق.
5. عنوان التساؤل: يصاغ على شكل سؤال يطرح القضية ويثير اهتمام القارئ.

## (11) التحقيق والصورة:

لا يمكن تصور تحقيق صحفي بدون صور، فالصورة مكون أساسي من مكونات التحقيق، لذلك نجد كبيريات الصحف تعتمد على المصورين في إبراز

الجوانب المهمة لموضوع التحقيق، وحين يتعذر التصوير الفوتوغرافي تلجأ الصحف إلى رسمها لرسم صور وإشكال تعبيرية تقرب الحدث إلى القارئ.

وينبغي أن تتسم الصورة في التحقيق بالحديث والآنية، حتى ولو تعلق الأمر بصور شخصية لأفراد تمت مقابلتهم أو أدلوا بأرائهم في موضوع التحقيق، إذ يجب الابتعاد عن الصور الميَّنة مثل الصور المأخوذة من جوازات السفر أو بطاقات التعريف.

ويجمع دارسوا الصحافة على أن الصورة تؤدي أدواراً لا غنى عنها في التحقيقات الصحفية، فهي قد تكون حدثاً بذاتها وأكثر تعبيراً من مئات المفردات، وهي ضرورة للوظائف الإخراجية في الصحيفة، سكما أنها تكسر جمود النص، وتمنح التحقيق مصداقية وموضوعية، ومن خلال الصورة المعبرة، تتضح الفكرة ويشعر القارئ بقربه من الحدث الأصلي.





## الفصل السادس

الطائفة الشيعية



## الفصل السادس الصحافة الدينية

### مقدمة:

لا يخفى على الإنسان ما للصحافة من مكانة عالية ودور كبير في عالمنا اليوم، فهي مهنة كريمة ترعى مصالح الأمم أفراداً وجماعات، ومدرسة كبيرة للتوجيه والإرشاد، برسالتها عظيمة.. وأهدافها كبيرة.. لا تقف عند حد البحث عن الخبر ونشره، ولكنها تتجاوز به إلى التأثير والتغيير والتقويم والتثقيف.

ويوجه الخصوص، فإن الصحافة الدينية كانت تعبير عن ظهور الصحافة المتخصصة في العالم العربي، وفي حديثنا عن الصحافة الإسلامية، فإننا نرى أن الصحافة الإسلامية متعددة الاتجاهات، فهناك نوع منها يهتم بالجانب الديني فقط مثل التفسير ورواية الأحاديث النبوية الشريفة، وتعليم القراء آداب وتعاليم الدين الحنيف، وهناك نوع آخر يمزج قضايا المجتمع بالدين الإسلامي من أنشطة اجتماعية وفنية وثقافية، ويوجه النقد لما يراه مخالفاً للآداب والتعاليم الإسلامية، ومنها ما هو سياسي لا يفصل بين الدين والسياسة ويطالب بتطبيق الشريعة الإسلامية وتوجيه النقد للعادات والتيارات الثقافية والفكرية التي يراها لا تتفق مع الإسلام، وكيفية معالجته كافة القضايا.

وفي الإسلام كانت صحافة العالم الإسلامي هي المؤلفات الأدبية والتاريخية مثل: كتب الجاحظ والمستطرف والعقد الفريد وعجائب الآراء في التراجم والأخبار لعبد الرحمن الجبرتي وغيرها من الكتب ذات الطابع الإخباري والاجتماعي الشامل<sup>(1)</sup>.

(1) الصحافة الإسلامية و دورها في الدعوة، فؤاد عوف، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر)

## 1) تعريف الصحافة الإسلامية<sup>(1)</sup>؛

يقول الدكتور "عبد الحليم عويس" مصطلح الصحافة الإسلامية مصطلح حديث الاستعمال بالنسبة لنشأة الصحافة في العالمين الإسلامي والعربي، ويرى أن السبب في ذلك هو نشأة الصحافة في العالم العربي وتطورها قد ارتبط بأمرين:

أولهما: الظروف السياسية التي يتحكم في مسيرتها الاستعمار الصليبي ويستغل العملية التربوية والثقافية فقد أبعد الإسلام عن مجالات والتوجيه وفي مقدمتها (الصحافة).

وثانيها: أن النشأة الصحافية قد قامت على أيدي أناس ليسوا من المسلمين في جملتهم ولم يشد هؤلاء إلا قليلون ضاقت أصواتهم وسط أصوات الكثرة التي تساندتها القوى الاستعمارية.

ونحن لا نتفق مع الدكتور عويس في كون مصطلح الصحافة الإسلامية ظهرت منذ ضحى الإسلام ممثله في الرسائل السياسية والاجتماعية المخطوطة المتبادلة بين النبي صلى الله عليه وسلم وبين الملوك، وبين الصحابة المؤرخين في الأقطار. كما ظهرت في عهد الخلفاء الراشدين ومن بعدهم من خلفاء الإسلام.

## 2) شمول مصطلح الصحافة الإسلامية<sup>(2)</sup>؛

يقول الدكتور عويس معرّفًا الصحافة الإسلامية بالمفهوم الاصطلاحي إن "الصحافة الإسلامية ليس شرطها أن تضع "لافتة" تبين خطها الفكري الواضح وليس شرطًا كذلك أن تقيد نفسها بأسلوب تقرييري، قد يكون منفردًا أو إعلاميًا وليس شرطًا أيضًا أن يلتزم في عملها بشكل معين أو قضايا معينة بل يجب أن تكون

(1) فؤاد توفيق العلي، ص 60

(2) المرجع السابق ص 62، 63

ملتزمة بتدعيم القيم الإسلامية ومتعاطفة مع قضايا المسلمين، غير منتحمة لأعدائهم تصورا أو أهدافا، وملتزمة أيضا بالشروط الإسلامية بالأعمال الفنية، فلا تعلى من الشكل على حساب المضمون ولا تبيع بالتالي الصور العارية ولا الكذب الصحافي ولا الأثاره دون فائدة، ولا تعطيل الناس واستغلال أموالهم وأوقاتهم دون مقابل.

فالصحافة الإسلامية التي تبتغي بعملها وجه الله متحرية الصدق والحقيقة في كل ما تنشره متصفة بالحكمة في ما تكتبه من معلومات وأخبار مراقبه الله في أداء رسالتها السامية، ملتزمة بالقيم والمبادئ وتعالى الإسلام، لا تخشى في الحق لومه لائم، تؤدي الأمانة وتقول الصدق لو كان مرا مبهتة هـن التضليل والخداع والنفاق.

— لا يوجد هناك مصدر أفضل من كتاب الله وسنة رسوله تستمد منها الصحافة الإسلامية رسالتها.

يقول الله تعالى في كتابه الكريم: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ...) (1).

ويقول: ("قُولُوا مَعْرُوفًا وَمَنْعُورًا خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ") (2).

(1) سورة النساء الآية 58

(2) سورة البقرة الآية 263

أما أحاديث رسول الله صلى الله عليه وسلم فكثيرة، منها:

عن ابن مسعود رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال:

"أن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقاً، وإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً"<sup>(1)</sup>

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:

"أيه المنافق ثلاث، إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أتمن خان"<sup>(2)</sup>.

### (3) الإصدار الصحفي الإسلامي:

● مراحل الإصدار الصحفي الإسلامي قبل منتصف القرن العشرين:

نستعرض فيما يلي بعض الإصدارات للصحف الإسلامية قبيل منتصف القرن العشرين في بعض الدول العربية الإسلامية ومنها:

في مصر: صدرت صحيفة "العروة الوثقى" وكان ذلك عام 1884م في مدينته باريس، وقد كان برنامجها وأهدافها دعوة المسلمين بكافة إلى التمسك بالأصول التي كان عليها آبائهم وإسلافهم، والمثل الأعلى للمسلمين في نظر الجريدة هو ما كان عليه الإسلام في عهد الخلفاء الراشدين.

وقد اشترك جمال الدين الأفغاني ومحمد عبيد في إصدار هذه الصحيفة أيام الاحتلال الإنجليزي، وقد توقفت عن الصدور بعد ثمانية أعداد فقط من إصدارها وذلك في تشرين الأول من نفس السنة.

(1) رواه البخاري الكتاب 78 لأطب، باب 69، ومسلم رقم 267

(2) رواه البخاري، كتاب 2 بالإيمان، باب 24، علامات المنافق، مسلم رقم 59.

ثم مجلة "النار" صدرت في عام 1898م وهي مجلة إسلامية تبحث في شئون الإصلاح الديني والمدني والسياسي، وصاحبها هو محمد رشيد رضا.

فمجلة "مكارم الأخلاق الإسلامية" مجلة أخلاقية إسلامية أدبية تأسست في رمضان عام 1317هـجري - 1900م وتقوم بالدعوة إلى الله ونشر الفضائل ومحاربة البدع والردائل.

ثم جريدة "الإخوان المسلمين" التي أصدرها الشيخ منططاوي جوهرى، وكانت أسبوعية صدرت عام 1932 ثم انتقل امتيازها بعد ذلك إلى الشيخ حسن البنا وتحولت إلى صحيفة يومية تهتم اهتماما كبيرا بالشئون الإسلامية، وكان لها أعمق الأثر في الشباب المصري الذي وجد فيها متنفسا عما يشعر به من السخط أو الغيظ.

وغيرها من الصحف والمجلات الأخرى التي كانت تضع الإسلام في مقدمتها وفي اعتبارها الأول<sup>(1)</sup>.

أما في العراق فمن أبرز وأهم الإصدار الصحفي خلال هذه الفترة مجلة "العلم" وهي مجلة شهرية دينية فلسفية سياسية علمية، ظهرت في عالم الصحافة بعد إعلان الدستور العثماني، لصاحبها السيد محمد علي حبه الدين الشهرستاني من علماء الدين المعروفين في العراق، فقد صدر صدرها الأول في 29\3\1910م<sup>(2)</sup>.

وفي تونس صدرت مجلة "المنصف" في عام 1907 وكانت أسبوعية للسيد محمد الشريف التيجاني بتونس<sup>(3)</sup>.

وفي المملكة العربية السعودية ظهرت جريدة "القبلة" وهي جريدة دينية سياسية اجتماعية، تصدر لخدمة الإسلام والمسلمين، وقد ظهرت في العهد الهاشمي

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، ص 34,35

(2) المرجع السابق ص 37

(3) المرجع السابق، ص 39

لكة المكرمة يوم 15\10\1334 هـ الموافق 10\8\1916م وكانت تصدر مرتين في الأسبوع، ومديرها والسلول عنها السيد محب الدين الخطيب.

وفي سوريا صدرت مجلة "التمهن الإسلامي" وهي مجلة إسلامية علمية أدبية شهرية، صدر عنها الأول في شهر محرم الثاني 1354 هـ 1934م عن جمعية التمهين الإسلامي بدمشق<sup>(1)</sup>.

وفي الجزائر صدرت مجلة "الإسلام" وهي مجلة أسبوعية صدرت عام 1912م بمدينة الجزائر.

ثم مجلة "الإصلاح" أسبوعية ومديرها الطيب العقبي، صدرت في عام 1926م بمدينة الجزائر<sup>(2)</sup>.

وفي المغرب صدرت مجلة "الإرشاد الديني" لصاحبها محمد الطنجي عام 1929م في تطوان، المغرب<sup>(3)</sup>.

وفي الأردن، فقد صدرت مجلة "الحكمة" وكانت شهرية، صاحبها فديم الملاح، عمان وذلك عام 1932م<sup>(4)</sup>.

أما في فلسطين فقد صدرت جريدة "الجامعة الإسلامية" يومية تبحث في المواضيع الدينية والسياسية والعلمية والأدبية، وكانت تنشر فكره الجامعة الإسلامية في مكافه البلاد الإسلامية، صدرت في عام 1933م صاحبها الشيخ سليمان التاجي الفاروقي.

(1) فؤاد توفيق العلي، المرجع السابق، ص 40

(2) المرجع السابق، ص 41

(3) المرجع السابق، ص 41

(4) المرجع السابق، ص 41



ثم جريدة "السراط المستقيم" وكانت تبحث في الشؤون الاجتماعية الدينية والسياسية والأدبية والعلمية وصدرت في عام 1924م وكانت تصدر مرتين في الأسبوع ثم أصبحت يومية بتاريخ 1936\6\5م واستمرت في الصدور حتى وقعت النكبة

#### (4) أهم وظائف وأهداف الصحافة الإسلامية<sup>(1)</sup> :

1. إعلان الناس بما يهمهم ويتصل بحياتهم العامة والخاصة أي أنها تقوم بتلبية رغبات الناس في الإجابة عن تساؤلاتهم بشأن ما يجري من أحداث داخلية أو خارجية تتصل بشئون حياتهم المختلفة، سياسية، اجتماعية أو غيرها.

وبما إن الإسلام يحرص كل الحرص في كل معالجته - الخاصة منها والعامة - على بناء الإنسان وتربيته وأعداده أعداداً صالحاً، إيماناً بأن صلاح الإنسان شرط صلاح الحياة الفردية والاجتماعية وفساد الإنسان ضمان فساد الحياة الفردية والاجتماعية، فمن هذا المنطلق تصبح الوظيفة الرئيسية والهامية للصحافة الإسلامية، "هي ترقية اهتمامات الناس قبل تلبيتها، والسبق لهذه الترقية من أهم مبادئها، لأن مجرد تلبية الاهتمامات على ما هي عليه دون قيد ولا شرط أو بعد إفسادها، لا يمثل إلا متطق الهلاك، فالتغيير أولاً عن الاهتمامات الراقية للمجتمع الإسلامي وحضره على أعمال الفضيلة والخير وإبعاده عن ممارسه الرذائل وشيوع الصواحب".

2. التفسير والتوضيح والإرشاد والتوجيه وفق القيم والمبادئ الإسلامية، حيث إن مجرد الإعلام عن وقوع حادث مثلاً لا يكفي، وبخاصة إذا كان هذا الحادث مرتبطاً بحياة الأمة أو يوضع من أوضاعها السياسية، فلا بد من التوضيح والتعليق على ما ينطوي عليه هذا الجانب وما يمكن أن تكون له من نتائج، وما قد يجري إليه في المستقبل.

(1) توفيق العالبي، مرجع سابق، ص 68-73

3. خلق مجتمع متعارفه بما تقدمه من قضايا اجتماعية، ومن أنشطة إنسانية وخبرات فكرية أو سلوكية شريفة لأبطال الأحداث، والتقويم الصحيح للعلاقات والأعمال والعاملين بتكريم ما كرم الله وما كرم رسوله، ونبت ما نبت الله ورسوله، وتولي من تولى الله ورسوله ومن أمرنا بتوليتهم. ومحاداه من حاد الله ورسوله ومن أمرنا بمعاداتهم.

فبهذا تؤثر على السلوك الاجتماعي لجمهور الصحافة والممارسة العملية  
النزيهة في العلاقات الاجتماعية بين المسلمين.

4. التثقيف والتعليم: الصحافة الإسلامية تهدف إلى نشر وتأسيس الثقافة الإسلامية فكريا وسلوكيا ونشر المبادئ السامية والأخلاق الرفيعة ومحاربة الثقافات المنافية لقيم وتعاليم الإسلام ونظمه داخليا وخارجيا.

5. هدف عقائدي: وهو هدف هام بل وظيفه هامة تقوم بها الصحافة وبخاصة في وقتنا الحاضر، حيث إن الصحافة الإسلامية تقوم بالدور الكبير في هذا والإسهام في استمرار الترشيب في العمل الصالح والتمسك بكتاب الله والسنة النبوية الشريفة، والترهيب من الأعمال الفاسدة والبعد عن منهج الله.

6. الإسهام في إرساء قواعد التقويم على أساس تكريم المخلصين والمنتجين ونبذ الكسالى والمفسدين، وقبول الأعمال الصالحة المفيدة، واحتقار الأعمال الفاسدة الضارة وإرساء قيم الحب والمودة والتعاون وخلع قيم الصراع والأنانية.

7. الإسهام في تحريك الطاقات وإشراكها مع بعضها ومع ولاية الأمر في تحقيق هدف الأمة الإسلامية وإقامة حبل التواصل عن طريق متابعه الأخبار لخطط التنمية والمساهمين فيها.

8. الإسهام في تحقيق عوامل الاستقرار والأمن والرخاء للمجتمع، واستنفار الأفراد لإعداد العدة والجهاد في سبيل الله وإرهاب أعداء الله وأعدائهم.

9. التعرف على مشكلات الناس ومعرفة احتياجاتهم وميولهم ومحاولة صبغها صبغه إسلامية لجنتهم إليها.

10. الاهتمام بالطفل والمرأة في هذه الصحافة وإبراز دورها الهام صحافياً وفي مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والتعليمية والثقافية والفكرية، وفي إطار القيم والمبادئ الإسلامية.

##### (5) مكانه وأهمية الإعلام والصحافة بوجه خاص في الدعوة إلى الإسلام:

إن الدين الإسلامي دين دعوة والدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان وتعمل على الكشف عن الحقائق وإيصالها لزيهة وسليمة إلى الناس.

كما إن الإعلام يتفق بتعريفه ومفهومه مع الدعوة، وإذا أنه أيضاً يقوم بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق في أمر من الأمور أو في حادثه من الحوادث.

وهناك حقائق بارزة تؤكد أهمية الإعلام في الدعوة إلى الإسلام، ويمكن إجمالها بما يلي:

1. لقد عاش الرسول صلى الله عليه وسلم بصفته الداعية الأول لهذا الدين، حياة إعلامية حافلة، وحقق من خلالها منجزات عظيمة وجبارة في حقل الدعوة الإسلامية، استجابة لنداء ربه، وتحقيقاً للمهمة التي كلفه الله بها، وهي مهمة إعلامية، حيث حشد الله تعالى له هذه المهمة في كلمات دقيقة وواضحة لا تحتمل لبساً ولا غموضاً في كثير من الآيات الكريمة:

يقول الله تعالى: **يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِداً وَمُبَشِّراً وَنَذِيراً ♦ وَدَاعِياً إِلَى اللَّهِ بِآذِنِهِ وَسِرَاجاً مُنِيراً.**<sup>(1)</sup>

وقال تعالى: "يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ هَمَّا  
بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ...." (1)

والمقصود بالبلاغ هنا هو الأخبار والإعلام برسالة الله تعالى، إعلام الناس  
بالرسالة التي كلفه به ربه، وهي رسالة مقدسه جاءت من عند الحكيم الخبير.

2. مسئولية الدعوة إلى دين الحق لم تكن قاصرة على رسول الله عليه الصلاة  
والسلام بل هي عامه، بمعنى إن المسئولية الإعلامية في الدعوة إلى الإسلام قد  
كلف الله بها جميع المسلمين وهذه المهمة والمسئولية لا تقل في أهميتها من  
سائر العبادات الأخرى التي كلف بها الله عباده كالصوم والزكاة.

يقول الله عز وجل: (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ...) (2)

والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لم يتأتي إلا حينما يأخذ كل مسلم على  
صائقه أداء المهمة الإعلامية التي كلفه بها ربه والمتعلقة بالدعوة إلى الله.

ثم إن التقصير في تحمل المسئولية الإعلامية من أي مسلم عاقل ينذر  
بغضب من الله عز وجل ويسوء العاقبة.

## (6) أسباب البعد عن الموضوعية في الصحافة الإسلامية:

### 1. الاحتلال والسيطرة الأجنبية:

لم تنشأ الصحافة ووسائل الإعلام عامه إلا لخدمة الاحتلال الكافر ووسيلة  
لنشر أفكاره وتوضيح غاياته في السيطرة على ديار المسلمين، وقد تبين ذلك كله من  
خلال الدور الذي لعبه الاستعمار الغربي في اصطناع العملاء الحاقدين على الإسلام

(1) سورة المائدة الآية (67)

(2) سورة آل عمران الآية (110)

في الصحافة العربية والداعيين إلى إشاعة الفكرة القومية وتمزيق الوحدة الإسلامية.

ففي مصر لما حاولت الصحافة الوطنية الإسلامية أن تقاوم أثر الجرائد المأجورة وقف الاستعمار يتصدى لأقلام الحق وصادرها واضطهد كتابها، وارتفع صوت الاستعمار والباطل وانخفض صوت الإسلام والحق، وانتشرت الصحف التي أسسها المستعمر وأصطنعها لنفسه تبت سموم دعوته لتأييدها، وسرى هذا الوضع حتى على تلك الجرائد التي كانت تتظاهر بمسانده وموافقة الحركات الوطنية والإسلامية وأصحابها يضمرون العداوة للإسلام والمسلمين، ويشنون حربهم عليهم بأسلوب غير مباشر ويعملون بكل قواهم - من خلال الصحافة - على نشر الثقافة الغربية الأوروبية في المجتمع بأسماء ولهجات مختلفة.

وعملت الأقلام بأساليب مأكرة وخبيثة، يرسم ويخطط لها المستعمر، وطلعت أقلام الباطل فوق أقلام الحق<sup>(1)</sup>.

## 2. الظلمة الحكم:

نجد بكل أسف استمرار الكثير من الصحف حتى يومنا هذا على الرغم من رحيل المستعمر عن الأرض في النفاق والتضليل والخداع، بل ساء هذا النوع من الصحف في طريق إرضاء السلطات الحاكمة سواء كانت فرداً أو حزباً، حتى لو خالف نهجها كتاب الله وسنة رسوله.

فأصبحت هذه الصحافة لعبة تحررها النزوات والأهواء السياسية تخدم الحكومات فقط، تناطق وتكذب وتضلل ولا تبالى، ولا تعير أي اهتمام أو احترام لعامة الناس وأفكارهم.

(1) فؤاد توفيق فعاتي، مرجع سابق، ص 99

فارتبطت أشد الارتباط بنظام الحكم القائم وظروف الحكم وأفكاره، وقام بعض الحكومات ولا يزال بالإشراف التام على الصحافة ومنها وسائل الإعلام الأخرى.

وجعلت هذه الحكومات الصحافة أداة طيعة في أيديها تحريكها وتستخدمها في أغلب الأوقات في صرف أنظار العامة عن القضايا والمشاكل السياسية وتوجيهها إلى النشاطات العامة، الأنندية الرياضية ودور الملاهي.

وقد زاد اهتمام السلطات الحاكمة بوسائل الإعلام أكثر بعد أن ظهرت أساليب الأخبار وسرعه انتشارها من بلد إلى آخر.

#### (7) قواعد الالتزام بالمفهوم العلمي للصحافة الإسلامية،

كما أوضحنا من قبل، أن قواعد الصحافة الإسلامية قد أرسيت منذ جاء نبينا محمد صلى الله عليه وسلم برسائله، وقام صحابته رضوان الله عليهم أجمعين على تدعيمها بالإتباع، فكانت في حزمها المتواضع وسيله لخدمه الحق وبيانها وإذاعته ونشره، كما كانت وسيله لهدم الباطل وإزهاق روحه.

إلا أن تطور الصحافة في عصرنا الحاضر ما تعتمد عليه من أصول ومبادئ وما تتجه في تحديد الأهداف والغايات وأساليب البيان فيها وما لها من مكانه.

ونستطيع أن نقرر ومن البداية إن مفهوم الصحافة الإسلامية الذي نتصوره لا يتعارض مع ضرورة المحافظة على الموضوعية والتصور العلمي لصحافه تكون وسيله لخدمة الإسلام مع تطورها واتساع حجمها وتعدد صفحاتها وتنوع أساليبها وأهدافها وكثرة مواردها.

ونعني "بالصحافة الإسلامية" تلك التي تضع خدمه الإسلام غاية لها هدفا لكل ما تنشره وهو ما يعني إن تلتزم في الوقت ذاته بقواعد الحلال والحرام في كل ما تنشر وتذيع وهو ما لا يتعارض مع الموضوعية والمنهج العلمي.

## (8) وظائف الأخبار في المفهوم الإسلامي:

عائج الإسلام مبدأ وظائف الأخبار ببناء على تربيته الإنسان واعداده إعداداً صالحاً مؤمناً، وإن بناء الإنسان وصلاحه هو حجر الزاوية في صلاح الحياة عموماً، وإن فساد الإنسان يعني فساد الحياة عموماً.

فلقد حرص الإسلام كل الحرص على جعل الصحافة تسهم إسهاماً فعلياً في تربيته اهتماماته قبل تلبيةها، وجعل سبق الترفيه من أساسيات أعماله، إذ إن مجرد تلبية الاهتمامات على ما هي عليه أو بعد إفسادها لا يمثل إلا منطلق الباطل والهلاك.

لذلك فلقد وجه الإسلام نظر المسلمين إلى ضرورة الترفي إلى اهتمامات خاصة بهم تساعد على تغيير نمط حياتهم وأسلوب عملهم وتصرفهم عن التعلق بالعادة أو بالتقليد، إلى التعلق برغبة التغيير، "إن الله لا يغير بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم".

التغيير نحو الأفضل وإلى تطبيق تعليمات الله وسنه رسوله ليكن ما ينزل من الوحي هو اهتمامهم الأول وليكن ما يدعوهم إليه الرسول عليه الصلاة والسلام هو ما يشتاقون إلى سماعه وليكن ما ينهاهم عنه الله ورسوله هو مناط الرغبة في معرفته والاهتمام به<sup>(1)</sup>.

يقول الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ"<sup>(2)</sup>.

وهكذا يحرص الإسلام كل الحرص على هذا الأسلوب الراقى في الأخبار، وهو تربيته الاهتمام ثم تلبية هذا الاهتمام.

(1) قول توفيق العلي، مرجع سابق، ص 169.168

(2) سورة الأنفال، آية 24

(9) الإصدار الصحافي الإسلامي بعد منتصف القرن العشرين الميلادي:

في مصر: صدرت صحيفة "الدعوة" في عام 1371هـ - 1951م وهي إحدى صحف الإخوان المسلمين وتحمل آرائهم وأفكارهم، أصدرها صالح عسماوي، وما زالت مستمرة في الصدور حتى أوقفها السادات في عام 1401هـ - 1982م، ثم عاودت الصدور مرة أخرى.

ومجلة "المسلمون" وهي مجلة إسلامية جامعية تصدر مرة كل شهر عربي صدر عددها الأول في محرم 1372هـ - أيلول/سبتمبر 1952م

ومجلة "طريق الحق" شهرية - 1380هـ صاحبها محمد رشاد نجومي، ثم مجلة "التوحيد" إسلامية ثقافية، شهرية تصدرها جماعة أنصار السنة المحمدية، صدر عددها الأول في محرم 1393هـ - 1973م.

ومجلة "الإخلاص الإسلامية" مجلة شهرية تصدرها جمعية الإخلاص الإسلامية في عام 1391هـ - 1971م بالقاهرة<sup>(1)</sup>.

وفي العراق، صدرت في عام 1372هـ - 1952م مجلة "الأخوة الإسلامية" مجلة دينية أسبوعية، في بداية الصدور كانت تصدر مرتين في الشهر بصورة مؤقتة وكان صاحبها ورئيس تحريرها الشيخ محمد محمود الصواف.

وكانت تصدر في بغداد وقد احتجبت عن الصدور ثم صدرت عام 1378هـ - 1959م مجلة "التربية الإسلامية" شهرية وذلك عن جمعية التربية الإسلامية ببغداد<sup>(2)</sup>.

وفي المملكة العربية السعودية: صدرت مجلة "راية الإسلام" مجلة شهرية دينية علمية جامعية يصدرها علماء المسلمين، صدر عددها الأول في ذي الحجة

(1) فؤاد توفيق لغاني، مرجع سابق، ص 188

(2) المرجع السابق، ص 189



1379 بالرياض، والمجلة في كلياتها تعتبر نموذج للطابع المتخصص في الدعوة الإسلامية.

وصدر في المملكة العربية السعودية العديد من الصحف والمجلات الأخرى نذكر منها: مجلة رابطة العالم الإسلامي، صحيفة الدعوة، صحيفة أخبار العالم الإسلامي ومجلة كلمة الحق<sup>(1)</sup>.

وفي سوريا، صدرت مجلة "حضارة الإسلام" فكرية جامعية شهرية، صدر عددها الأول في محرم 1380 هـ - 1960 م، وقد أسسها مصطفى السباعي وراس تحريرها محمد أديب الصالح بدمشق<sup>(2)</sup>.

وفي السودان صدرت مجلة "البيان" وهي مجلة دورية تصدرها الأمانة العامة للشؤون الاجتماعية والأوقاف، صدر عددها الأول في عام 1394 هـ - 1974 م<sup>(3)</sup>.

وفي لبنان، صدرت مجلة "العالم الإسلامي" وهي مجلة دينية ثقافية غير سياسية تصدر باللغتين العربية والانجليزية. صدر عددها الأول في عام 1383 هـ - 1963 م وكان صاحبها الشيخ طه الصالوني<sup>(4)</sup>.

وفي الجزائر، صدرت مجلة "القبس" نصف شهرية، صدر عددها الأول عام 1372 هـ - 1952 م.

ثم مجلة "الفكر الإسلامي" وهي مجلة شهرية، صدرت عام 1384 هـ - 1964 م<sup>(5)</sup>.

---

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، ص 190

(2) المرجع السابق، ص 192

(3) المرجع السابق، ص 192

(4) المرجع السابق، ص 192

(5) المرجع السابق، ص 193

ويوجد العديد من الصحف والمجلات التي تصدر عن الهيئات أو المنظمات أو الجامعات الإسلامية على اختلافها، منها الشهرية والفصلية أو السنوية في العديد من الدول العربية الأخرى.

## (10) المذهب الإسلامي في الإعلام<sup>(1)</sup>:

إن الإسلام شرع من الله الخلق الحكيم، أوصى به لخير البشرية جمعاء، صالح لكل زمان ومكان، يتصف بالشمولية، أي إن توجيهاته تعالى تشمل جميع أمور الحياة صغيرها وكبيرها، تسليماً بقدرته تعالى على إدارة شئون مخلوقاته، وأنه محدّد صاحب الحق في وضع قواعد وأسس وأركان هذه الإدارة.

ومسئوليّه علماء المسلمين هنا تنحصر في استخراج هذه القواعد واستنباط هذه الأسس والأركان، لكل أمر من أمور الحياة المتشعبة وفق مبادئ الشرع الحنيف.

فمن هذا لا تنطبق كلمه نظريه وتنظير وتصنيف على الإسلام.

إذا عينت وجهه النظر الإنسانية أو إذا قصد منها وجود فلسفه البشر لها أو اجتهادهم في صنعها.

أما إذا قصد بالنظرية مجرد التصنيف الذي هو الاجتهاد في القياس والمقارنة والتسمية.

ثم إذا أردنا قياس مذهب الإسلام بالحرية، وجدناه هو الحرية "نظام العدل المطلق" لا على أساس عاطفي، ولا من منطلق التعصب والجدل الأحمق، بل وفق منهج علمي تجريبي، ومن منطلق العقل الواعي الناضج المثقف.

(1) فؤاد كوكبى المعلى، مرجع سابق، ص 366، 367.

فالإسلام بكل مبادئه وتشريعاته يقيم على الحرية الحقيقية، ويدافع منها ويحميها... والواجب هنا يقتضي تسليط المزيد من الضوء الصحفي والإعلامي على تلك المبادئ وتزيينها وتجميلها لتقوم الناس وحشهم على التمسك بها.

## 11) نتائج غياب الإسلام عن دراسات أبحاث الإعلام:

نتيجة لإقصاء الإسلام وإبعاده عن ميدان الدراسات والأبحاث الخاصة بمجال الإعلام، فقد تهيأت الفرص لادعاءات قسرية، كلها تخدم أفكار ومذاهب أعداء الإسلام من علمانية وصليبية ويهودية، هذا ما يوضحه الدكتور عماره نجيب في كتابه "الإعلام في ضوء الإسلام" حين يقول: "لقد كانت محاولات إبعاد الإسلام وغيابه عن ميدان الدراسات والأبحاث الإعلامية فرصة لادعاءات مختلفة تخدم أفكاراً علمانية ويهودية وصليبية وأبرزها فصل الدين عن الحياة وعن إدارة أمورها وسياساتها كما تخدم خطط التحلل والإباحة باسم الحرية والتمدن، فضلاً عن خدمتها لخطط التسليم بعملية مفاهيم ونظريات وأبحاث هذه الميادين، بدهوة البحث العلمي والمنهج العلمي.

ولو صح اعتماد المنهج العلمي الصحيح والأخذ به كأساس لتلون النفس والاجتماع الإنساني لصلتها بأساليب الاتصال والأبحاث الإعلامية، لوجدنا إن الإسلام على رأس المسلمات البديهية بل العلمية لكونه من لدن المالم الوحيد بمغيبات هذه الأمور، ولأنه الحقيقة التي تصمد وتثبت أمام أعمال المنهج الصحيح للبحث والدراسة<sup>(1)</sup>.

وكان من نتيجة غياب أو تغييب الإسلام وإبعاده عن ميدان البحث وإهمال الكثير من اهتمامات ودراسات المخلصين من أبنائه في هذا الميدان وغيره، إن دخل في البحوث والدراسات الإعلامية وغيرها الكثير من الزي والخدع والتضليل والكذب، وطلفت على ما تحتاجه البشرية من الحقائق والصدق والهداة.

(1) فؤاد نوفيق العاني، مرجع سابق، ص 371-372

إن الإسلام قد جاء وأسس كل العوالة المتصلة بالنفس والاجتماع وهو وحده الذي يضمن عمليه هذه القواعد وعلميه نتائجها ومنها علم الإعلام.

## 12) اثر الاتجاهات المعاصرة في الصحافيات الإسلامية<sup>(1)</sup>؛

هناك العديد من الأسباب التي ساعدت الاتجاهات المعاصرة على التواجد الدائم في ساحتنا العربية الإسلامية ومن أبرزها:

1. وجود الفراغ الديني: إن وجود الفراغ الديني في مجتمعنا الإسلامي المتراخي الأطراف هو أول ما يعين الاتجاهات المعاصرة - شيوعية ورأسمالية وبعثية - على تضليل وخداع هذا المجتمع وهذه الأمة.

إن معظم بلاد المسلمين قد وقعت تحت سيطرة ونفوذ غزو فكري ضار ومتوحش في شتى مناحي الحياة الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية، اتخذ في هجومه المستمر من وسائل الإعلام ومضامينها ورجالها - الصحافة على وجه التحديد - سلاحاً، وليت الأمر توقف عند حد استخدام الإعلام الموجه إلينا من أعدائنا من بلادهم بل تجاوز هذا الأمر أحياناً.

وقد شمل هذا الغزو الفكري الرهيب المجتمع البشري في كل بلاد العالم، لاسيما في هذا العصر ولكن، المسلمين هم أكثر الضحايا بلاءً وهواناً وعذاباً.

## 2. الدعاية للاتجاه الاشتراكي في العالم الإنساني؛

إن ما وصل إليه العالم العربي الإسلامي اليوم من التخبط والضياع والتذبذب والحيرة وما يعانيه من الفوضى الروحية والفكرية، وما يرسخ له من ارجاس اللغو الثقافي وما يوجه لهذه المقيدة من الضربات في كل المجالات ومن

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، ص 382-380.

كل التواحي ما هو إلا سبب ما ابتلى من فساد وسائل الإعلام والقائمين عليها والمتحكمين بها.

وأبرز هذه الوسائل الصحافة الغازية له في بيته وفي عمله، بل حتى في الشارع. وهذه الصحافة اهتمت بشيء من الإسلام، فلم تهتم إلا لصفحات أو أعمدة في صفحات يسيره وفي أيام الجمع والمناسبات الدينية.

إن الدعاية الشيوعية الاشتراكية في دول العالم الإسلامي تقوم على استراتيجيه دقيقه ومنظمه في الدعاية، وهذه الدعاية تتطور وتتبدل بين فتره وأخرى، حسب ما تتطلبه ظروف المجتمعات.

### (13) وظائف الصحافة الإسلامية في المواجهة:

• إن وظائف الصحافة بشكل عام والإسلامية بشكل خاص تنقسم إلى:

1. وظائف ثقافية.
2. وظائف دفاعية.
3. وظائف هجومية.

#### أولاً: الوظائف الثقافية في الصحافة الإسلامية<sup>(1)</sup>:

للصحافة الإسلامية دوراً متميزاً وفعالاً في عملية التثقيف، تثقيف المسلمين بثقافة متميزة تقوم على أساس تصحيح النظرة إلى الكائن الإنساني وصلته بما حوله من الأشياء والأدوات والكائنات الأخرى، فضلاً عن صلته بما وراء الكون والحياة؛ وهذه النظرة يصبو بها ويسهر عليها وحي السماء متمثلاً بكتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام.

(1) فؤاد توفيق العاني، مرجع سابق، ص 429.

وتبدو هذه النظرة واضحة في الدعوة إلى التعامل مع سائر الناس بكل مكان على نحو لا يعرف الحقد ولا يقدم الشر، ولا يركن إلى فلسفة وضعية.

بل تقوم على أساس دعوه بالأساليب التي توائم الفطرة البشرية وتسمح لجميع العقول والأفكار إن تنافس وتجاوز وتقتنع.

يقول الله تعالى: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...." (1).

وهناك الكثير من الآيات التي تبين طبيعة المنهج الإسلامي في التعاون مع العقائد والشرائع الأخرى، أنه منهج اعتمد وسائل هادئة شريفة وسديدة.

منهج يؤمن بأن النصر للحق والحقيقة وحدها. ولقد أدركت بعض الصحف الإسلامية هذه الحقيقة، فبثقتها واعتبرتها منهج لها ومن وظائفها الأساسية.

### ثانياً، الوظائف الدفاعية للصحافة الإسلامية (2).

تقوم الصحافة الإسلامية بالوظائف الدفاعية التي تتمثل في الرد على كل الشبهات التي يثيرها أعداء الإسلام.

وتتمثل هذه الوظائف في:

1. الدفاع عن العقيدة الإسلامية.
2. الدفاع عن الشريعة الإسلامية.
3. الدفاع عن الأخلاق وسلوك الإسلام.

(1) سورة النحل، الآية 125

(2) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، ص 447

### ثالثاً: الوظائف الهجومية للصحافة الإسلامية<sup>(1)</sup>؛

تأتي الوظائف الهجومية في الصحافة الإسلامية في مرتبة الاستثناء وعند الضرورة القصوى، حيث لا يجدي غير الهجوم، لا يثمر أسلوب الكشف وتوضيح حقيقة العقائد والشرائع والأخلاق المخالفة للإسلام، بل نستطيع إن نقول إن كشف أساليب الضلال وفضح وسائل الزيف والخدع، هي حقيقة الدور الهجومي وحق الصحافة الإسلامية في كشف الباطل وفضح أساليبه ووسائله كحقها في بيان الحق وتزيينه وحث الناس عليه.

والذي يدقق في معنى الهجوم الإسلامي تجده صونا لحق الإنسانية في معرفه الحقيقة من الزيف وتمييز الطيب من الخبيث وهو حق لا يحرمه إلا أعداء الإنسانية ولا يعاديه إلا أهل الباطل وطلاب الرذيلة والطغيان.

#### 14) دور الصحافة الإسلامية بوجه عام:

إن الصحافة الإسلامية واجب كبير في مشاركته وسائل الإعلام ككافتها بل عليها - بعد الله - تنعقد الآمال في حدود اختصاص تسهم في إضاءة القلوب الضالة وتنوير العقول التي شاشتتها الجهالة وعمتها مادية حسية مثيرة للفرائز مطلقه للنزوات والأندفاعات الحيوانية للهمجية، إذ أنه واجب عليها التصدي لكل الحملات المفرضة التي تتعرض لها شريعتنا الإسلامية.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المهام والتواجبات التي أرى إن على الصحافة الإسلامية التمسك بها على النحو التالي:

أ. إبراز الدور الزائد للشريعة الإسلامية، الدور الذي قامت به شريعة الله في إخراج الإسلامية من ظلمات الجهل إلى نور العلم.

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق ص 505

2. الدعوة لتجميع الطاقات الإسلامية، حيث إن الدعوة إلى تجميع الطاقات الإسلامية فكرياً وثقافة وعلمياً اقتصاداً أو سياسة وقوى بشرية، وضرورة حشدتها من أجل خدمة شريعة الله ومجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإسلام والمسلمون في كل مكان.

إن كل هذا يعتبر من الواجبات الرئيسية التي يجب أن تنهض لها الصحافة الإسلامية<sup>(1)</sup>.

إن الصحافة كانت دائماً بالنسبة للعقول المغلقة سلاحاً خطيراً إلى حد إن الذين يمسكون بزمام السلطة يجنون الوسائل التي يسيطرون بها على قوتها في الإقناع، وبالنسبة للعقول المتفتحة فإنها كانت دائماً وسيلة لإثارة الاهتمام والمشاعر بين الجماهير بهدف أحداث التغيير اللازم فيها.

• ونستطيع هنا إجمال بعض المهام الأساسية التي يجب على الصحافة التحرك في إطارها خدمة لشريعة الله<sup>(2)</sup>.

1. إثارة الاهتمام والمشاعر في اتجاه تعليم المسلمين شريعة الله، ويجب إن تكون هناك قوة من التأثير حيث تثير اهتمامهم لمعرفه وممارسه هذه الشريعة في القرآن الكريم، والمعيار الأساسي هو حفظهم على ذلك.
2. إيضاح طبيعة المجتمع الجاهلي وأنه المجتمع الذي لا يطبق به الإسلام، ولا تحكمه عقيدته وشرائعه وقيمه ونظامه وخلقه وسلوكه.
3. إيضاح طبيعة وحقيقة المجتمع الإسلامي، وأنه المجتمع الذي طبق فيه الإسلام عقيدة وعبادة وشريعة ونظام وخلقا وسلوكا.
4. تبين إن المجتمع الإسلامي ليس هو الذي يقيم أناساً ممن يسمون أنفسهم مسلمين بينما شريعة الإسلام ليست هي قانون هذا المجتمع.

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، ص 312-319.

(2) المرجع السابق، 324-325.



كما إن المجتمع الإسلامي ليس هو الذي يبتدع لنفسه إسلاماً من عند نفسه، غير ما شرعه الله تعالى وفضله رسوله محمد صلى الله عليه وسلم ويطلق عليه مثلاً "الإسلام المتطور".

5. تحفيز الهمم وتفجير الطاقات وتقوية العزائم والدعوة إلى الخير بكل معانيه، نابذة للشر والفساد بشتى صورته وأشكاله.

• وفي ضوء ذلك يمكن تحديد المهام والواجبات التي أرى إن على الصحافة الإسلامية التمسك بها على النحو التالي:-

1. إبراز الدور الرائد للشريعة الإسلامية، الدور الذي قامت به شريعة الله في إخراج الإنسانية من ظلمات الجهل إلى نور العلم.

2. الدعوة لتجميع الطاقات الإسلامية حيث إن الدعوة إلى تجميع الطاقات الإسلامية فكرياً وثقافة وعلمياً واقتصادياً أو سياسية وقوى بشرية وضرورة حشدنا من أجل خدمة شريعة الله ومجابهة الأخطار التي يتعرض لها الإسلام والمسلمون في كل مكان.

إن لكل هذا يعتبر من الواجبات الرئيسية التي يجب إن تتصدى لها صحافتنا الإسلامية.

• ويجدر بنا الحديث عن بعض التوصايا التي تعمل على تطور وتمسك المجتمعات العربية والإسلامية بالصحافة الإسلامية وهذه التوصايا هي<sup>(1)</sup>:

1. يجب إن تنشأ بالمعاهد والكليات الإعلامية العربية الإسلامية، مكاتب خاصة بالصحف والمجلات والنوريات، حتى يسهل للباحثين والدارسين الرجوع إليها على إن يكون للصحافة الإسلامية وحدها جانب خاص بها إن لم تكن مكتبه مستقلة.

(1) فؤاد توفيق العلي، مرجع سابق، 574-576

2. إن ترسل المعاهد والكليات الإعلامية كافة الصحف العاملة في ميدان الدعوة الإسلامية والتي جندت نفسها لخدمة الإسلام للحصول على ما أصدرته الصحف قديماً وحديثاً.
3. إن تراعى المعاهد والكليات الإعلامية نخبة من المتخصصين في هذا الميدان حتى يصنفوا لها مكتبة متكاملة ترشد الباحثين وتسهل عليهم مهمة البحث في موضوع الصحافة الإسلامية.
4. إن يخصص في كل معهد وكلية إعلامية لجنة ترشد الباحثين إلى أماكن يسهل فيها الحصول على مبتغى الباحث من كتابات متصل بموضوع دراسته.
5. ضرورة التعاون والتنسيق بين المعاهد والكليات والأقسام الإعلامية العربية الإسلامية في مختلف بلدان العالم العربي الإسلامي والتي توجد فيها هذه المعاهد والكليات وهذه الأقسام.
6. تبادل الخبرات والزيارات بين الأساتذة المتخصصين بمجالات الإعلام الإسلامي وكذلك تبادل الزيارات والجولات الاستطلاعية بين طلاب معاهد وكليات الإعلام الإسلامي، وأقسام الصحافة في البلاد العربية الإسلامية.
7. تضافر جهود علماء الدين والتربية والاجتماع مع علماء الإعلام والقائمين عليه في عالمنا العربي الإسلامي لكي يصادر إلى معادله سليمة تمنع استمرار حدوث التسليبيات والسفهي إلى تنمية الإيجابيات التي تبثها بعض وسائل إعلامنا.
8. تضافر جهود كل الخبيرين لإيجاد مؤسسات صحفية وإعلامية ملتزمة.. تعلم شرف الكلمة وصدقها وتقدر بحق الإثارة الهامة التي تقوم بها وسائل الإعلام من التأثير والتوجيه والإرشاد.

## الفصل السابع

---

الطائفة المسيحية



## الفصل السابع

### الصحافة المدرسية

#### (I) مقدمة:

إن توسيع دائرة تفكير الطلبة ليمتد إلى خارج أسوارها محرض للعقل ليسأل الكثير من الأسئلة، وليربط ما يجري داخل المدرسة بما يتم خارجها، حتى لا تصبح المدرسة جزيرة معزولة وغير مرغوب فيها من قبل التلاميذ. وعندما تثار بين الطلبة أسئلة مثل: لماذا نجح هذا الطالب، ولماذا فشل ذلك؟ ولماذا أصبح أحدهم مهندساً، ولم يحقق الآخر ما يصبو إليه؟ ولماذا بني هذا السد في هذا المكان بالذات (لماذا وضع هذا الشيء في هذا المكان) ولم يوضع هناك؟ لا بد أن تأتي الإجابات في أثناء طرح الأسئلة سواء كانت بتحليل عقلي أو بمساعدة الآخرين، المهم تحفيز العقل على طرح الأسئلة وتنشيطه لاكتشاف الإجابات. وهذا هو الدور الأساسي للصحافة المدرسية وكفاءتها لتتوقف على قدرتها في تحفيز العقل على طرح الأسئلة وتقديم الإجابات بأسلوب منظم، وعلى هذه القاعدة نمت الصحافة المدرسية في أوروبا وأمريكا وتقدمت كبيراً، وأسدرت المدارس هناك صحفاً على مستوى عال من الفن الصحفي للإسهام في تحقيق الأهداف التربوية.

ففي بداية القرن الماضي لم ينظر إلى ينظر إلى النشاط الصحفي على أنه أحد وظائف المدرسة، أو أنه يقوم بدور فعال في تربية التلميذ وإكسابه خبرات كثيرة تنمي شخصيته، بل كان ينظر إليه أحياناً على أنه مضيعة لوقت التلميذ ومعوق من معوقات الاهتمام في المقررات الدراسية التي كان ينظر إليها على أنها الأصل في تربية التلميذ.

والصحافة المدرسية بوصفها نشاطاً مدرسياً تهيئ للطلاب فرصة التعلم عن طريق العمل، وتكون حافزاً على الأصالة والتقدم عندما يرى الطلبة أن إنتاجهم سوف يطبع وأن الآخرين سوف يقرؤونه ويعقلون عليه. ومع نشأة المدرسة كان هذا

الإعلام يتم مشافهة يقوم أحد الطلاب أو المعلمين بارتجال ما تود المدرسة إبلاغه للطلاب من أخبار وتوجيهاته وغالباً ما مكان يتم في أوقات مقننة، عند اجتماع الطلاب الاجتماعي الصباحي أو المسائي أو بعد انتهاء الفرض، أو في داخل الصفوف المدرسية، حيث يتولى مشرف الصف (الطالب أو المعلم هذا الدور)، أو تكتب الأخبار والتوجيهات على الورق وتعلق على في لوحة المدرسة (لوحة الإعلانات).

على الرغم من القناعة بأن مسمى (نشرة) أقرب إلى الواقع والحقيقة من مسمى (صحيفة) إلا أن كل التعاريف اتخذت عنوان الصحافة المدرسية.

والصحافة المدرسية هي: نشاط جريئ نفذ داخل المدرسة، ويقوم الطالب بالعبء الأساسي في إصدارها، تحريرها، وإخراجها، وطباعة، وتوزيعها، بإشراف مشرف جماعة الإعلام التربوي (أو جماعة الصحافة) وتخطب مجتمع المدرسة من: طلاب (بالدرجة الأولى) ومعلمين وأولياء أمور، وتلتزم بالقواعد التي تحكم المؤسسة التعليمية فيما تنشره من مواد، مع إتاحة الفرصة للطلاب للتعبير عن آرائهم بقدر من الاستقلالية والمسؤولية التي تنمي جوانب إبداعية وتربوية من خلال فنون الكتابة الصحفية.

ومع تطور الحياة في المدرسة وتنامي أعدادها، وتطور وسائل الاتصال أصبح الارتجال الشفهي للأخبار والتوجيهات المدرسية يتم عبر إذاعة مدرسية أو ما يسمى الصحافة المسموعة، وتحولت الورقة الإخبارية في لوحة المدرسة صحفية معلقة تصدر بصفة دورية، وتستخدم قواعد الفن الصحفي في التحرير والإخراج والإدارة.

## (2) نشأة وتطور الصحافة المدرسية:

فالصحافة المدرسية نوع من أعرق أنواع النشاط المدرسي الذي يلقي إقبالاً واهتماماً متزايداً من الطلاب، وقد تطورت النظرة إلى الصحافة المدرسية تبعاً لتطور النظرية التربوية وتطور مفهوم المنهج المدرسي.

وقد ساعد على هذا التقدم الظروف التي تهيأت للمدارس ومنها، تحول الإعلام إلى علم يدرس في الجامعات وتزامن هذه النقطة مع تطور في المنون الصحفية، وتنامي دور الإعلام وأهميته في المشاركة في بناء المجتمع، فضلاً عن تطور المفاهيم التربوية وإيلاء الإعلام دوراً كبيراً في التنشئة الاجتماعية، والاهتمام بالنشاط المدرسي واختياره جزءاً من المنهج الدراسي، ومنها أيضاً توافر ورق الصحف للمدارس بأسعار مناسبة، ووجود أنواع حديثة وبسيطة من الطابع تمكن التلاميذ من إنتاج صفحتهم بوسائل قليلة التكلفة، يتدربون بواسطتها على عمليات إنتاج الصحف وتوزيعها.

ولعل أبرز تطورات الصحافة المدرسية ليس في بروزها كمعلم من معالم النشاط المدرسي، بل في تحول الصحيفة المدرسية إلى ورقة في الجريدة الإقليمية، حيث ظهرت في بعض المدارس الأمريكية فكرة إصدار الجريدة المدرسية، كجزء منتظم من الصحفية العامة التي تصدر في المدينة، وقد يكون لها أيضاً طاقم تحرير خاص بها، واسمها المميز لها وسياستها المتفق عليها في تقديم الأخبار والتحقيقات والمواد الخاصة بها.

والتطور الأهم يتمثل في تحول الصحفية المدرسية إلى جريدة إقليمية أو محلية، حيث اتجهت بعض المدارس الثانوية في الولايات المتحدة الأمريكية لأن تصبح جرائد أقاليم استناداً إلى حقيقتين أساسيتين:

(1) الاتجاه إلى ضم المدارس في مناطق كبيرة متجاورة، بمعنى ظهور التجمعات التعليمية، وهو ما يعني خدمة الجريدة المدرسية أعداد غفيرة من الطلاب، فضلاً عن تنامي أعداد طلبة المدارس.

(2) ميل الجرائد المحلي الصغيرة إلى الاختفاء عن مسرح الحياة لدرجة ن كثيراً من المدن ذات الحجم الكبير نسبياً ليس بها جرائد محلية، في حين تقل المخاطر في إنتاج الصحف المدرسية لأن الشريحة الموجهة لهم من القراء، الأمر الذي أتاح إمكانية تحول الجريدة المدرسية إلى جريدة محلية أو إقليمية، وفي كثير

من الحالات تبلغ المساحة التي يخدمها تجمع مدرسي شامل قدر المساحة التي تخدمها جريدة محلية.

وبهذه الطريقة تحول العديد من الصحف المدرسية شيئاً فشيئاً إلى جرائد محلية، ونمو الصحيفة المدرسية إلى محلية يمكن أن يعرف الآباء بمظاهر النجاح التي تحقّقها المدرسة والمشكلات التي تقابلها، وتستطيع أن تثير اهتمامهم وإعجابهم بتعليم أبنائهم.

وقد بدأ الاهتمام بالصحافة المدرسية في الوطن العربي مبكراً وكانت مصر سباقة في هذا المجال، وتزامن ظهور الصحف المدرسية فيها مع بداية الاهتمام بنشر التعليم، وكانت أول صحيفة مدرسية في مصر صحيفة "روضة المدارس" وأصدرت أول أعدادها في 17 نيسان عام 1870م واهتمت بنشر الإنتاج الأدبي والفني والعلمي للطلاب، وفي 28 شباط من 1893م وأصدر مصطفى كامل صحيفة "المدرسة" وهو لا يزال طالباً بمدرسة الحقوق، وكانت أول صحيفة يصدرها طالب في مصر. ومنذ عام 1976م صدر قرار وزاري يقضي بتعيين أربعين من خريجي كليات الآداب بلقب اختصاصي صحافة إحصائي وزعوا على المدارس الكبرى.

كما ظهرت أول جريدة مدرسية في سورية في عام 1911م باسم (المدرسة).

وفي عام 1977م بدأ اهتمام الدول العربية بالصحافة المدرسية، فتطلبت سلطنة عمان من وزارة التعليم المصرية اختصاصيين في الصحافة المدرسية، كما طلبت وزارة التربية والتعليم في السودان تنظيمات وبرامج جهاز الصحافة المدرسية في مصر لإنشاء جهاز وبرامج مشابهة في السودان. ولا تحلو اليوم وزارة تربية عربية من جهاز أو إدارة يعني بالصحافة المدرسية.



### (3) أهداف ووظائف الصحافة المدرسية:

للصحافة المدرسية أهداف ووظائف عديدة تحققها إلى جانب العلمية التربوية منها:

1. تعد اقدر من دروس الإنشاء العادية على تدريب الطلاب على الكتابة والتعبير، فهي مجال مهم لتحقيق أهداف مادة الإنشاء أو التعبير اللغوي.
2. تشجيع الصحف المدرسية التعبير الابتكاري أو التعبير الخلاق، وتحرير الصحفيين المدرسية وإخراجها وإداراتها يعتبر في حد ذاته عملاً خلافاً بدرجة كبيرة، كما يهيئ الصحافة المدرسية فرصة لرعاية الكتابة الإبداعية بكل أشكالها من شعر ومسرحيات وتقارير عن التجارب الأصلية في العلوم والأبحاث في الآداب والعلوم الإنسانية والقصص القصيرة والمقالات.
3. يتعلم الطلاب من خلال الصحافة المدرسية كيفية مقابلة الآخرين، وتنمي عندهم صفة العمل الجماعي أو العمل ضمن فريق يتعاون أفرادهم لإنجاز أهداف محددة. إضافة لتقبل التلاميذ الاختلاف مع الآخرين، وتقبل الفوارق الفردية واستغلالها لصالح الجماعة، كما تنمي لديهم الشعور بالانتماء وهو شعور يحتاجه الوطن والمواطن على السواء.
4. تقدم الصحافة المدرسية للطلاب خبرات صحفية متنوعة، فهي تدربهم على كيفية الحصول على الأخبار ونشرها، وكيفية التقاط صورة جيدة وإعدادها للنشر.
5. يمكن لطايف العمل في الصحافة أن يتدرب في أثناء عمله على الملاحظة الدقيقة والكتابة الصحيحة المحايدة بالعناية التي يتطلبها النشر.
6. تقوم الصحافة المدرسية بدور فعال في التوجيه المهني عن طريق النشر، فتتشر الأخبار والتحقيقات الصحفية والمقالات عن الفرص المتاحة في دخول الكليات والمعاهد، أو مراكز التدريب والمصانع والشروط المطلوبة في كل منها، بما يتيح للطالب فرصة اختيار المهنة التي تناسب مع ميوله وقدراته، وإعداد نفسه لها.

7. تشجيع الصحيفة المدرسية جواً من العلاقات الطيبة والتعارف السريع والتوحيد مع الجماعة داخل المدرسة. كما أنها أداة إعلامية للوصول إلى رأي عام في الموضوعات الجدلية التي تنشأ في المدرسة، ولشرح مشكلات الطلاب وهيئة التدريس لمجتمع المدرسة.
8. تسجيل الصحفية المدرسية الأحداث المدرسية وتحكي تاريخ المدرسة.
9. تعد الصحيفة المدرسية وسيلة للعلاقات العامة بين المدرسة كمؤسسة تعليمية وأولياء أمور الطلاب وأسرهم والمجتمع المحلي بأسره.
10. تستطيع الصحف المدرسية أن تؤدي دوراً حيوياً في الحملات التي تهدف إلى تحسين المشروعات البيئية.
11. تسمح الصحافة المدرسية للتلاميذ في مراحل الدراسة من خوض تجربة إنجاز صحف في جو حقيقي، وتحت إشراف مني واقعي، في جمع وتحرير واصطفاء ونشر الموضوعات المتعاقبة، بأدوات حقيقة لخدمة المشروع الثقافي والتربوي للمدرسة، من خلال سماح الصحافة المدرسية وتشجيعها على إنتاج تحريري أفضل، على أخذ أمكنتهم التي يستحقونها كمواطنين كاملي الأهلية في محيطهم الصغيرة.

كما تهدف الصحافة المدرسية أيضاً إلى:

- 1) تكوين قراء لهم إطلاع واسع على مجالات الحياة المختلفة خارج مجال المقررات الدراسية.
- 2) تدريب الطلاب على العمل الصحفي وتشجيعهم على ممارسته في سن مبكرة لاكتشاف المواهب الإعلامية والأدبية والعمل على تطويرها.
- 3) جعل الطلبة يدركون ماهية العلم الصحفي وهم في سن مبكرة.
- 4) تنمية الجوانب الأخلاقية في أثناء الممارسة المشفوعة بأخلاقيات مهنية الصحافة وترويض نفوس الطلبة على إتباع السلوك المرغوب إنسانياً (الصدق، الموضوعية، الحياد، الأمانة.....).

(5) تسمى الصحافة المدرسية لتنمية الشعور بالمواطنة وتوضيح مهامهم الحقوق والمسؤوليات.

(6) تكافح الفضل المدرسي أياً كان مصدره من خلال النشر.

(7) تجعل الصحافة للمدرسية الطلبة يكتشفون أسرار العمل الصحفي ويطلعون على عمل المؤسسات الصحفية.

(8) تسهم الصحافة المدرسية في ربط المدرسة مع الواقع المحلي من خلال نشر موضوعات تهم محيط المدرسة، كما تعزز في فرص اللقاءات الاستثنائية بين خبراء الإعلام والطلبة من طواقم عمل الصحف، بما يعمق فهم الظاهرة الإعلامية وعلاقتها بالمجتمع، وبما يعطي فرصة سانحة للتلاميذ لتنمية ملكات التفكير والتأمل، وهي من الأدوار الأساسية للعلم والمدرسة أيضاً.

#### (4) دليل المدرسة:

تصدر بعض المدارس دليل المدرسة ليصرف الطلاب - المستجدين منهم خاصة - كل ما يهمهم أو ينبغي أن يعرفوه عن المدرسة، ومناهجها وتقاليدها وقوانينها ونظمها وأنواع أنشطتها وكيفية ممارسة هذه الأنشطة غالباً ما يكون سهل الحمل يمكن للطالب أن يضعه في جيبه معلف بغلاف متين حتى لا يبلى من كثرة الاستعمال. يهدف دليل المدرسة إلى تقديم المعلومات الخاصة بالمدرسة والعاملين بها وبنامجها وقوانينها ونظمها وأنواع النشاط فيها، ويعطي المشورة والنصيحة في كل ما يتعلق بذلك.

وغالباً ما يقسم دليل المدرسة إلى الأقسام الآتية ويشرح النقاط الواردة في

كل منها:

أ. مقدمة وتضم:

- المدرسة.

- تاريخ الإصدار.

- تصدير.
- المكان وكيفية الوصول إليه.
- أسماء أعضاء هيئة التدريس والأعمال المكلفين بها.
- شعارات الطلبة وملايسهم الرسمية.
- أهداف المدرسة والأعمال المعهودة إليها.
- تحية العلم.
- صورة المدرسة.
- التحية - طريقة تحية الأستاذ والزلاء في المدرسة.
- قائمة محتويات الدليل.
- هيئة تحرير الدليل.
- مجلس التعليم.
- ب. تنظيم المدرسة:
- قوائم الحضور والغياب ونسبة الحضور.
- الأضرار الغياب، التأجير، ترك الصف.
- بناء المدرسة.
- الألعاب والباحث الخاصة بالمدرسة.
- تقويم السنة الدراسية.
- نظام الامتحانات.
- التعليمات الخاصة بإطفاء الحريق نظام المرور.
- المعلومات الخاصة بالمكتبة.
- إجراءات التحويل من صف إلى آخر أو من مدرسة إلى أخرى أو اختيار اللغات الأجنبية.
- نظم التقارير التي ترسل إلى الآباء.
- نظام قاعة المطالعة وتوابعها.
- المشرفون.

- الاجتماعات العامة.
- الشروط الخاصة باستعمال الأذراج وإغلاقها.
- جداول الدروس.
- درجات كل سنة أو كل صف.
- طرق التسجيل.
- طرق القبول.
- الكتب والدفاتر والمواد المدرسية الأخرى وأمكنة بيعها أو توزيعها.
- مخابئ الوقاية من الغارات الجوية (الملاجئ وكيفية الوصول لها).
- مصرف المدرسة أو المصرف الذي يتعاون معه المدرسة لتسديد رسوم التسجيل أو المعونات أو الهبات والهدايا.
- مقصف (كافتيريا) المدرسة ومتوسط أسعار بيع مواد.
- تدمير النشاط (قدم - سباحة - سلة - يد - .....).
- أمكنة إقامة حفلات المدرسة وكيفية المشاركة بها.
- الأشياء المفقودة وكيفية الإبلاغ عنها، أو تسجيل المفقودات.
- أماكن وقوف السيارات وطرق نقل الطلاب وتوزيعهم بحسب أماكن سكنهم.
- غرفة الطبيب وتقديم الإسعافات الأولية.
- مكاتب وأقسام المدرسة.

#### ج. برنامج الدراسات:

- ترقيب الطلاب ونجاحهم من صف لآخر.
- شروط القبول بالمدرسة.
- شروط النجاح والتخرج.
- المناهج.
- المقررات الأساسية والإضافية.
- برنامج التوجيه.

د. أنواع النشاط الخاصة بالطلاب.

- النوادي والمنظمات.
- الألعاب الرياضية - جداولها - تسجيلاتها.
- أسماء المشرفين على النوادي والصفوف في المدرسة.
- الحروف والأرقام المسلسلة.
- نوادي الفرق الموسيقية والطرب (الكوتسرفتوود - الأوركسترا).
- المناظرات والمباريات الثقافية.
- مكان المسرح وغرف التمثيل وكيفية الانضمام لها.
- نظم النوادي ونواحيها.
- قواعد شغل وظائف المدرسة وإجراءاتها.
- الجوائز التي تقدمها المدرسة.
- الانتخابات التي تجري في المدرسة وطرق الاقتراع.
- المطبوعات المدرسية وكيفية المشاركة بها.
- برامج الاستراحات في المدرسة والفرص بين الدروس.
- المهام غير الصفية التي يكلف بها الطلاب وطرق تأديتها.

هـ. العادات العامة والتقاليد:

- العناية بالملكية الشخصية.
- المحافظة على المدرسة وأماكن الآخرين (العامة أو الخاصة).
- الزي المدرسي الموحد.
- آداب الذوق واللباقة.
- شروط استعمال التلقون (المحمول أو تليقون المدرسة).
- أذاعيد المدرسة (العامة والخاصة بكل المدرسة).
- تبادل الكتب (بين الطلاب أو الاستعارة من المكتبة).
- لوحات النشر والإعلان.

- التواجبات المنزلية.
- اقتراحات وتوجيهات خاصة بالدراسة.
- النصب التذكارية إن وجدت وشروحات عنها.
- كيفية زيارة المدرسة وأمكنة التقاطهم ومواعيد الزيارات.
- وفقرة حول هل تعلم تقدم من خلالها معلومات تهتم المدرسة والطلاب وأولياء أمورهم.
- بعض الشرح عن الروح الرياضية وكيفية ممارسة هذه الروح داخل المدرسة وخارجها.
- نبذة عن تاريخ المدرسة.
- مجلس الآباء والمعلمين، مواعيد وأمكنة انعقاده.
- الرسوم المدرسية وغيرها.
- قائمة محتويات دليل المدرسة.

ينبغي أن يحرر دليل المدرسة بأسلوب واضح وجمل وفقرات قصيرة ويوزع على الطلاب الجدد مجاناً، كما ينبغي أن ينظر إليه على أنه خلاصة كل المعلومات الخاصة بالمدرسة، وتقبل تعليماته في العادة دون تساؤل.

ويختار لدليل المدرسة اسم مناسب ويحمل غلافه شعار المدرسة أو صورة المدرسة، على أن يصور جذاباً، ولا يصدر الدليل إلا مرة واحدة في السنة.

#### (5) مجالات عمل الصحافة المدرسية:

تتعدد اهتمامات الصحافة المدرسية ولكنه ليست كمجالات الصحافة الأخرى فهي تركز على المجالات التالية:

## 1. الحياة المدرسية:

كالإدارة والصف، والنشاطات المصاحبة للمنهج، والمنظمات المدرسية، والمطبوعات المدرسية، والحياة الاجتماعية في المدرسة ومحيطها، والأنشطة الرياضية وآفاق تطويرها، والسلوك القوائم في داخل المدرسة وخارجها، والأخلاق التي يتحلى بها الطالب في المدرسة وخارجها.

## 2. الشؤون غير المدرسية:

ما يتعلق منها بالمجتمع المحلي، أو ما له علاقة بالإقليم الذي تقع فيه المدرسة، والقطر أو البلد (فهو جزء من هذا النظام الوطني)، والعالم بوصف العلاقة بين طلاب العالم متشابهة.

## 3. المجال النقدي:

وتشمل الفن، والكتب، والمسرح، والسينما، والموسيقى، والراديو، والتسجيلات، والتلفزيون، والحاسوب، ألعابه، وقاعات الإنترنت.

## 4. المجال التعليمي:

ويشمل منهج الدراسة في المدرسة، والنشاط المدرسي، وكيفية القراءة أو المطالعة واختيار الكلية أو المعهد مستقبلاً، وفرص اكتساب مهارات التعليم الإضافية وتنمية المواهب المرتبطة بالتفوق الدراسي.

## 5. المجال المهني:

ويشمل اختيار العمل، والتمرن على العمل، وفرص الحصول على عمل مستقبلاً، وكيفية ممارسة عمل يدر دخلاً جيداً.



## 6. المجال العسكري:

ويشمل لوائح الخدمات العسكرية، والقرص المتاحة في الخدمة العسكرية وقانون التجنيد، ومشروعات ما بعد الخدمة.

## 7. المجال الشخصي:

ويشمل مشكلات الأولاد والبنات وعلاقة مكل منهما بالآخر، والقواعد المدرسية، وفنون التعامل مع الآخرين (الأتيكيت)، والأزياء المفضلة، وآداب الطعام، ومفهوم الصداقة، والمصلحة الجسمية، والصحة النفسية، والهوايات والدين.

## (6) العمل في الصحافة المدرسية:

### 1. طاقم عمل الصحافة المدرسية:

ممارسة العمل الصحفي في الصحافة المدرسية يعلم الأخلاق المهنية وأساسيات فنون الكتابة الصحافية، ويكسب الطلبة المهارات لغة التعبير الخاصة بكل وسيلة إعلامية (مسموعة مشاهدة مقروءة) فضلاً عن مهارات التعامل مع التقنيات الجديدة. وليس بالضرورة أن يضم طاقم عمل الصحافة المدرسية جميع الطلاب، بل غالباً ما يقتصر على عدد محدود منهم، وهناك خمسة شروط ينبغي مراعاتها في تنظيم طاقم العمل في الجريدة المدرسية، علماً بأن أوضاع المدارس تختلف من مدرسة إلى أخرى:

- (1) أن يكون التنظيم مرناً فيه الكفاية ليسمح باستغلال قدرات الطلاب الشخصية إلى أقصى حد ممكن.
- (2) أن يتم الطاقم بحيث تتحدد المسؤولية بوضوح، وبحيث لا تحتاج معرفة المسؤولية من مكل ما إلى سؤال الآخرين.
- (3) البدء بوضع تخطيط للترويج للجريدة ورفع مستواها.

(4) أن يكون هناك تخطيط دقيق لتدريب كل عضو من أعضاء الطاقم على العمل المناط به.

(5) أن ينظم الطاقم في وحدات عمل يتوافر لها في داخلها قدر من التكامل.

## 2. مواصفات صحفي الصحافة المدرسية:

ينبغي أن تتوفر مجموعة صفات في صحفي الصحافة المدرسية منها:

- (1) الاهتمام الكبير بالناس وما يحدث لهم من خلال التعرف على مشاكلهم ومهمهم وحاجاتهم ومحاولتهم اقتراح الحلول المناسبة.
- (2) القدرة على مقابلة الناس بسهولة وعلى التحدث إليهم وذلك بوجود حاسة حب الاستطلاع فما يتعلق بالناس وما يفعلونه.
- (3) القدرة على اكتساب ثقة الآخرين من خلال إجادة كل عضو من الطاقم لنوع الفن الصحفي الذي يمارسه في الجريدة المدرسية.
- (4) القدرة على التحدث والكتابة بلغة جيدة وذلك لتقديم مادة إعلامية جديرة بالاهتمام وتقبل الناس لها.
- (5) القدرة على التصرف والتمتع بسرعة البديهة في المواقف التي يمكن أن تواجه أعضاء طاقم العمل.
- (6) المثابرة من خلال السعي الدؤوب لمعرفة ما وراء الأخبار والقدرة على متابعة الحدث إلى نهايته.
- (7) تحمل المسؤولية كل بحسب المهمة الموكلة إليه حتى لا تتداخل الأعمال وتعم الفوضى.
- (8) دقة الحافظة على المواعيد في كل مراحل إنجاز الجريدة المدرسية.
- (9) المبادأة من خلال قدرة العضو على البدء بالعمل بسرعة دون تلكؤ أو انتظار المساعدة من أحد.
- (10) الدقة في نقل وتسجيل الأخبار والمعلومات وتجنب الخطأ مهما صغر.
- (11) الرغبة في تقدير الشواهد على س كلا الجانبين قبل اتخاذ القرار.

- (12) الاهتمام الواسع وسعة الإطلاع والثقافة العالية والخبرة الجيدة بمختلف الموضوعات التي يمكن أن تتناولها في الجريدة المدرسية
- (13) الحاسة الصحفية حتى يستطيع العضو أن يصل بسرعة إلى الحقائق المهمة في الموضوعات المختلفة.
- (14) حد الملاحظة في الأسلوب والأفكار والصياغة لكسب اهتمام الجمهور.
- (15) نذوق القراءة: ومعرفة بمفردات اللفظة وتعابيرها لإنجاز المادة المطلوبة بسهولة ويسر.

### 3. تدريب الطلاب في الصحافة المدرسية:

ومن أبرز طرق تدريب الطلاب على ممارسة الأعمال الصحفية:

- (1) أن يذهب العضو المبتدئ في العمل الصحفي مع عضو قديم في نفس تخصصه ليراهه ويوجهه في بداية عمله.
- (2) عقد اجتماعات دورية بعد صدور كل عدد برئاسة رئيس التحرير وبحضرتها المشرف الصحفي، وذلك لدراسة الأخطاء والمعوقات التي حدثت وتلاقيها في العدد التالي واقتراح التحسينات اللازمة.
- (3) دراسة النماذج الممتازة من الفنون الصحفية في الصحف المدرسية والعامة فمندوب الأخبار مثلاً يدرس الأخبار التي تتوافر فيها كل الشروط اللازمة في الخبر الصحفي، ويفعل ذلك أيضاً كاتب التحقيقات وكانت المقالات ومحرر الفن، والمصور ومندوب الإعلان وغيرهم، وعلى كل عضو أن يقرأ في كتب الفن الصحفي في الفرع الذي اختاره.
- (4) اختيار الجماعة التي ستصدر لجريدة في العام القادم في نهاية العام الدراسي الحالي حتى يتدرب كل عضو على العمل الذي سوف يقوم به، وذلك حتى لا يحدث تدهور في القيمة حينما يتخرج من المدرسة أولئك الذين يحتلون المناصب الكبيرة في الجريدة وبعض المدارس تجعل المرشحين الذي

سيصنرون الجريدة في العام القادم يصنرون العدد الأخير من الصحيفة هذا العام.

#### 4. فنون الكتابة في الصحافة المدرسية:

##### (1) الخبر في الجريدة المدرسية:

الخبر في الجريدة المدرسية هو تقرير عن حادث يهتم طلاب المدرسة وجمهورها بمعرفته، والخبر يشمل الحقائق ويقدمها بتسويق إلى القراء، والمخبر الصحفي الناجح هو الذي يجعل الحقائق مشوقة للقراء. ونجاح المخبر الصحفي في المدرسة يحتم عليه أن يوجه كل أخباره إلى قراء المدرسة.

ومن العناصر التي تجعل الأخبار مشوقة:

الفورية أو الأنوية، القرب، الأهمية، الشهرة، الدراما، الغرابة، الصراع، العواطف والغرائز، التقدم والنجاح.

وعلى المخبر أن يمتاز بالقدرة للوصول إلى مصادر أخبار الجريدة المدرسية ولعل أبرزها:

1. الإداريون في المدرسة ورؤساء الأقسام والشعب الدراسية، والمدرسون والرياضيون والمشرفون على النشاط وغيرهم.
2. السجل الذي يحتوي على خطة النشاط المدرسي وتواريخها، وهو محفوظ لدى إدارة المدرسة، وعلى الجريدة أن تحتفظ بنسخة منه لأنه يحوي على الأخبار المتوقعة.
3. دليل المدرسة، وكثيراً ما يحتوي تقوياً للأنشطة السنوية.
4. المعلومات التي تصاح كآخبار من المدرسين والطلاب والجريدة المدرسية الناجحة تتبع نظاماً يجعل جميع المدرسين والقيادات الطلابية مصادر نشطة للأخبار.

5. المطبوعات والمصحف، وخاصة التي تصدرها الكليات والجامعات في المنطقة.
6. مجلس الآباء والمعلمين ورابطة الخريجين.
7. مجموعة نشطة من المحررين الذين يلتقطون الأخبار أثناء ممارستهم لحياتهم اليومية.

#### 5. المقال في الجريدة المدرسية:

التوجيه أو نشر الرأي والتعليق على الأخبار هو الوظيفة الثانية للجريدة المدرسية بعد نشر الأخبار، وتقوم الجريدة بهذه الوظيفة (التوجيه) عن طريق المقال الافتتاحي والعمود الصحفي. والمقال الافتتاحي مكانه صفحة الرأي في الجريدة المدرسية، ويعبر عن رأي الجريدة وناسريها، ولهذا لا يوقع باسم كاتبه، والقراء يعرفون أنهم يقرؤون رأي الجريدة ويستطيعون أن يختاروا بين أن يصدقوا أو لا يصدقوا كما يريدون.

أما العمود الصحفي فيحمل الطابع الشخصي لكاتبه في الرأي والأسلوب الذي يعرض به الرأي، وكاتبه مسؤول عنه أما القراء ولهذا يوقع باسمه.

#### ومن أنواع المقال في الجريدة المدرسية:

- (1) المقال التفسيري: يتناول موضوعات مثل: أسباب عمل بطاقة الدرجات الجديدة، أو أسباب إطالة أو تقصير اليوم المدرسي، أو أسباب إنشاء نظام التدريس الجماعي، أو إنشاء الدائرة التلفزيونية المعلقة في المدرسة، أو منع استخدام المحمول في غرف الصف، وغيرها من موضوعات.
- (2) المقال النقدي: ومن موضوعاته: عادات الطلاب غير المستحبة، ونواحي النقص مثل الحاجة إلى عيادة مدرسية أو غرفة استقبال ضيوف، أو برنامج توعية صحية، أو سوء التصرف أو الأخطاء التي تقع في أية ناحية من نواحي الحياة المدرسية وغيرها.

(3) مقال التقويم أو الثناء أو الاعتراف بالجميل: يقدم الثناء أو العرفان بالفضل لشخص أو منظمة قامت بعمل ناجح وموضوعات هذا النوع من المقال في الجريدة هي: بلوغ المدير أو أحد المدرسين أو طاقم الإدارة سن التقاعد، أو مسرحية أو حفلة غذائية يجري عرضها أو فوز فريق رياضي في البطولة، أو موت عضو من هيئة التدريس أو الطلاب.

(4) مقال الترفيه والإمتاع: يشمل موضوعات هذا النوع: البدع والتصرفات شير العادية وتناولها بسخرية، والأزياء، والأفغانتي، والطقس، والتهنئات أثناء المباريات الرياضية وغيرها.

## 6. التحقيق الصحفي في الجريدة المدرسية:

### (1) التحقيق الإخباري:

هو الذي يبنى موضوعه على أحداث تجري حالياً تحمل تشويقاً ومفعمة بالحس الإنساني وأكثر من الخبر العادي إثارة لحب الاستطلاع لدى القارئ.

### (2) التحقيق التاريخي:

يتنازل الموضوعات التاريخية المتصلة بالمدرسة ويصبح أكثر تشويقاً إذا اتصل بحدث حالي، فاجتماع الخريجين هذا العام يقدم مادة إن أول اجتماع لخريجي المدرسة والاجتماعات التي تمت بعد ذلك.

### (3) تحقيق الشخصية:

هو أكثر من وصف للشخص لأن وصف الشخص أو ملخص حياته يوضح الشخص من الخارج، أما تحقيق تصوير الشخصية فإنه يقدم الشخص من جميع النواحي، ويترك كلمات الشخص وسلوكه تبعث الحياة في الموضوع.

#### (4) تحقيق الخبرة الشخصية والأعمال المنجزة:

يتناول الخبرات والأعمال غير العادية وهوايات الطلاب في المدرسة، وفي الصناعات والفنون المختلفة والموسيقى وتصميم الآلات مجال خصص لهذا النوع من التحقيقات وعلى الصحفي ألا يقرض الشخصية التي يقدمها بل عليه أن يدع الحقائق تقوم بذلك.

#### (5) تحقيق التحري:

يقوم على فكرة البحث عن الأسباب التي أدت لشيء معين يقع في دائرة اهتمام الطلبة.

#### (6) أنواع أخرى من التحقيقات المدرسية:

تحقيقات الرحلات - تحقيقات المجتمع المحلي التي تحاول بها الجريدة التقريب بين المدرسة والجميع - حديث الجماعات حيث يأخذ الصحفي رأي عدد كبير من الناس حول موضوع يهم القراء في المدرسة. - تحقيقات عن أماكن طريقة داخل المدرسة وخارجها مثل: مطبخ المدرسة، وتحويله التلفزيون (المقسم)، وورشة النجارة، ومكتب الإدارة وغيرها - تحقيقات لخصم سلسلة كاملة من الحوادث مثل جميع المنح والجوائز التي منحت للمدرسة وللحي وجميع الحفلات المدرسية وغيرها - تحقيقات المنااسيات والنتكريات من الأعياد وذكرى عظماء الرجال والنساء. - الحملات والأسابيع المدرسية كحملة الهلال والصليب الأحمر وأسبوع الكتاب. موضوعات خفيفة تثير اهتمام الطلاب مثل التعليقات الخفيفة والتوائم المقيدتين بالمدرسة وتحقيقات عن المدرسين - موضوعات تفسيرية عن الاستعراضات والمعارض المدرسية - تحقيقات عن القيد بالمدرسة وإحصاءات عن الطلاب وأبائهم - تحقيقات إحصائية عن مختلف أنواع الحياة المدرسية - تحقيقات عن المسرحيات المدرسية. - تحقيقات تختص بالدراسة والمنهج. - تحقيقات عن

"الموضة" والأزياء المدرسية. - الطلاب الذين لديهم أقارب مشهورون. - تحقيقات عن الكليات والجامعات التي يهتم بها الطلاب.

## 7. الحديث في الجريدة المدرسية:

الأشخاص هم الذين يصنعون الأحداث، ومن هنا كانت أهمية إجراء الحديث الصحفي مع هؤلاء الأشخاص لمعرفة الأحداث وتفسيرها. وأول خطوات الحصول على الحديث الصحفي: تحديد موعد مع الشخص الذي سيجري معه الحديث، وعلى الطالب بعد ذلك، أن يتأكد أنه يفهم الموضوع الذي سيجري حوله الحديث فهماً جيداً ويراعي فيه أن يكون مشوقاً لقرائه، وأن يكون واضحاً ومحدداً بحيث لا يتشعب أثناء الحديث، وعليه أن يعرف الشخص الذي سيجري معه الحديث معرفة جيدة.

## أولاً: تعريف الصحافة المدرسية،

على الرغم من القناعة بأن مسمى (نشرة) أقرب إلى الواقع والحقيقة من مسمى (صحيفة) إلا أن كل التعاريف اتخذت عنوان الصحافة المدرسية.

والصحافة المدرسية هي: نشاط حر ينفذ داخل المدرسة، ويقوم الطالب بالعبء الأساسي في إصدارها، تحريرها، وإخراجها، وطباعة، وتوزيعها، بإشراف مشرف جماعة الإعلام التربوي (أو جماعة الصحافة) وتخاطب مجتمع المدرسة من: طلاب (بالدرجة الأولى) ومعلمين وأولياء أمور، وتلتزم بالقواعد التي تحكم المؤسسة التعليمية فيما تنشره من مواد، مع إتاحة الفرصة للطلاب للتعبير عن آرائهم بقدر من الاستقلالية والمسؤولية التي تنمي جوانب إبداعية وتربوية من خلال فنون الكتابة الصحفية.



## 8. دور الصحافة المدرسية التربوي والتعليمي:

التزاما بشرف الكلمة المكتوبة نجد أن الصحافة المدرسية تعنى بغرس القيم التربوية النبيلة بطريقة غير مباشرة، حيث تبني الأخلاق الفاضلة والسلوكيات الحميدة، الأمر الذي ينعكس على بناء شخصية الطالب بناء تربوياً سليماً ومن ذلك:

- (1) توثق صلته بمدرسته وبيئته ومجتمعه، فعندما يحرر بيده أخبار مدرسته، ويكتب في سلوكيات اجتماعية سلبية (مثل قطيعة الرحم - إهمال البيئة - تشويه المبنى المدرسي...) فإنها بذلك تعمق شعوره الاجتماعي، وتحثه على المشاركة العملية الإيجابية في تنمية جوانب الحياة في مجتمعه الصغير والكبير، وهي بذلك تحقق الانتماء عملياً.
- (2) عندما يجري الطالب لقاء مع مسئول تربوي، أو يكتب عن قضية بحرية وجراة فقد اختار طريق الاعتماد على النفس والثقة بالذات، والجراة، وتلك مقومات الشخصية السوية.
- (3) حيث يشترك الطلاب في إعداد الصحيفة وإخراجها وتوزيعها، فإنه يحاول الإبداع، ثم يلقى عمله قبولا وينشر فقد بدأ بذلك طريق النظرة الموضوعية، والطلاق مع الخيال الابتكاري، وهي إحدى مقاصد التربية الحديثة، التي تخرج من الجمود العقلي إلى الاستنتاج والمشاركة.
- (4) عند كتابة تقرير ما فالطالب تلقائياً سيتجه إلى مصادر البحث عن المعلومات، وهذا كفيل بأن يتعرف على طرق البحث العلمي.
- (5) عندما يكتب بدافع ذاتي، ويسهم شخصياً في التوجيه، فيحرر موضوعاً في الصحيفة عن احترام المعلم أو طاعة الوالدين، فإن ذلك يغرس الواجبات والقيم الإسلامية التي تقوم عليها أخلاق المسلم، والفضائل والسلوكيات التي تبني المجتمع الإسلامي.
- (6) غرس الإحساس بحب الوطن، وتقدير منجزاته، وهذه المشاعر تتولد مما يكتبه أو يقرأه من تلقاء نفسه في الصحيفة المدرسية.

(7) التعليم بطريقة محببة عن طريق تقديم المادة العلمية بإنتاج مخالف لنمط الكتاب وابتكار (المحرر الطالب) وسيلة جديدة لعرض المعلومة، كأن يجري (استطلاعاً) صحفياً يجمع فيه حلول علمية لمسائل رياضية أو تقريراً عن (جغرافية المملكة).

(8) تشجيع الطلاب على تعلم فنون وخبرات جديدة.

(9) الربط بين محتوى الصحافة المدرسية والمقررات الدراسية؛ حيث يمكن استخدام المعلومات المستوحاة من مادة العلوم - مثلاً - لإثراء المعلومات العلمية، وذلك بجمع شتلات أو بذور حقيقية من الطبيعة، ولصقها أو تصويرها في نشرة المدرسة على هيئة تقرير صحفي مصور.

(10) ناهيك بما تحققه صحيفة الفصل من مساعدة للمعلم في تقديم مادته العلمية، والوصول إلى عقلية التلاميذ بطرق سهلة وجذابة.

(11) دور الصحافة المدرسية في التعرف على مواهب الطلاب وتنميتها؛ والتفكير كما يعرفه بعض أساتذة التربية بأنه: هند ظهور أي مشكلة للفرد يصعب عليه حلها، في ضوء خبراته السابقة، فإن الفرد يقوم بتشامت عقله لكي يصل إلى حل مناسب لهذه المشكلة.

"والتفكير الابتكاري" هو القدرة على الإنتاج، إنتاجاً متميزاً بأحسب قدر ممكن من الطلاقة الفكرية، والمرونة، والأصالة.

وحيث إن الصحافة المدرسية نشاط حر يمارسه الطلاب بناء على رغبتهم، فإنها من خلال مراعاتها لميولهم ورغباتهم وما يناسب معلوماتهم وعرضها عن طريق التحرير والإخراج "الإفراغ" تستطيع التعرف على أصحاب الملكات الإبداعية، ومن ثم صقلها. ومن القدرات التي يمكن للصحافة المدرسية التعرف عليها: (الإعلام التربوي، علي حسن مصطفى).

## (1) المواهب العلمية:

أول خطوة من خطوات عمل الصحيفة هي جمع المعلومات، وقبل جمعها لابد من التفكير ووضع المقترحات تحت إشراف مشرف جماعة الصحافة (أو معلم الفصل) وهنا يحذر تسفيه آراء بعض التلاميذ لأن ذلك يؤدي إلى إغراضهم عن عملية التفكير، مما يؤدي إلى تعثر مواهب الطفل الذهنية.

ومن خلال جمع المعلومات بوصفها نشاطاً حريماً يمكن التعرف على ميول بعض التلاميذ الذين يقبلون على ذلك بشغف ويتحقق عميق، حيث لا يرضيه جمع القليل من المعلومات، وهذا يكشف عن موهبة وقدرة علمية لدى أمثال هؤلاء التلاميذ.

ومن جهة أخرى فإن المعلومات التي يحصل عليها التلميذ تلعب دوراً هاماً في تكوين ذكائه، وقدرته على الإبداع، حيث تذكي حب الاطلاع وتغريهم بكثرة القراءة، وبالتالي تفجير الطاقات العلمية الكامنة.

## (2) القدرات الإبداعية:

المقصود بالقدرات الإبداعية هنا: ما يوجد لدى الطالب من قدرات على التحليل ثم قدرته على نقل ذلك إلى مضمون وواقع ملموس مقروء (أو مسموع أو مرئي).

ويمكن للصحيفة المدرسية أن تتعرف على هذه القدرات من خلال ممارسة الطالب لذلك العمل لأن "العمليات العقلية المعرفية - لدى الطفل - تتأثر جميعاً بالحيثيات الثقافية وما يهيئها للأطفال من ظروف، حيث إن ما يكتسبه الطفل من خبرات ومهارات تفعل فعلها في رسم العوالم الإدراكية للطفل، وفي توجيه تخيلاتهم نحو الأشياء".

وتستطيع القيام بهذا الدور من خلال المشاركة بين مشرف جماعة الصحافة وطلابه في كيفية التصميم الجيد لموضوع معين وما هو الشكل المناسب. مكان تتخذ شكلا معيناً بمناسبة اليوم العالمي للمعلم، أو بدء العام الدراسي، فيطلب المعلم منهم اقتراح أفكار جديدة متميزة. عندها سيفاجأ المعلمون بإبداعات غير متوقعة.

ويمكن أن نرى رسامين للكاريكاتير، أو الرسم المحاكى للطبيعة، أو الرسم القائم على التخيل.. وكلها مهارات إبداعية مخبوءة، أو محجوبة لا يدري بها أحد.

## 9. أنواع الصحافة المدرسية:

### (1) الصحف الجدارية:

وهي عبارة عن لوحة مقاس 70 × 100 سم من الورق المقوى أو الفلين، ويفضل أن تقسم بالعرض، وقد تكون أكثر ارتباطاً بالمرحلة الابتدائية، وذلك دورها في المرحلتين المتوسطة والثانوية، حيث تكون شخصيات الطلاب قد نضجت، وتكونت لديهم خبرات عملية من المرحلة الابتدائية، وهنا يترك للطلاب فرصة خلق ابتكارات جديدة تناسب ميولهم وإبداعاتهم.

### أ. كيفية إعداد الصحيفة الجدارية:

- أن تكون الصحيفة على هيئة أعمدة متداخلة، وقد يكون عنوان الموضوع على عمودين.
- يحدد اسم الصحيفة.. ويرسم شعار يتناسب مع الاسم والمضمون، ويستحسن أن يكون الاسم والشعار دائمين إذا كانت الصحيفة مستمرة الإصدار، ويكتب في الوسط العلوي.
- يكتب في الجانب الأيمن العلوي: المملكة العربية السعودية - إدارة التعليم - المدرسة.

- يكتب في الجانب الأيسر العلوي: اسم المشرف - أسرة التحرير - رقم وتاريخ العدد.
- يجب أن تتنوع محتويات الصحيفة فيكون فيها: أخبار المدرسة - أخبار التربية - مقال - قصة قصيرة - تحقيق - حوار.. مع الصور.
- تتنوع الأعمدة في المساحة والألوان والموضوعات (بحسب إبداعات المخرج).
- من موضوعات الصحيفة: علاقات عامة - أخبار تربوية - حث عن على سلوكيات مكرمة.

(2) المجلة الدائرية، وهي التي تعلق على حامل من جوانب عدة، على شكل دائرة أو مروحة، بحيث توضع عدة صحف من حجم واحد في عدة جوانب من الحامل، والأفضل أن تكون طولية، وفي مستوى طول الطلاب، حسب المرحلة الدراسية، وهي عبارة عن عدة صحف جدارية وضمت في حامل واحد.

(3) الصحيفة المصورة، وهي التي تحوي صور فقط أو صور مع تعليق مبسط عليها.

(4) الصحيفة الطائفة: حيث يكتب لكل تلميذ في موضوع ما، فيكتب هذا مقالا، وذلك يجري تحقيقا، وآخر أخبار مدرسية، وآخر تقريرا..، وآخر خاطرة، وتجمع في حجم واحد بترتيب معين.

(5) الصحيفة السبورية: حيث تأخذ مساحة أكبر، وتوضع على حامل، وهي تجمع كل المنشورات.

ب. صحف المرحلة الابتدائية (حسب سنواتها):

صحيفة الصف الأول الابتدائي: عبارة عن صور ورسوم توجيحية، وتجيء بدون كلمات أو تعليق، مع تعليق صورة التلاميذ الممتازين في: النظافة - النظام - المحافظة على الصلاة..

صحيفة الصف الثاني الابتدائي: وقد بدأ التلاميذ يعرفون القراءة والكتابة فإن صحيفتهم تكون أكثر اتساعا للكلام، وهنا يشجع التلاميذ لزيارة مدير

المدرسة، وسؤاله: ندعوك لزيارة الفصل متى تقوم برحلة - متى يعقد مجلس الآباء.. وإجراء لقاءات مشابهة مع المعلمين وأولياء الأمور..

- صحيفة الثالث الابتدائي: يشترك التلاميذ في تحريرها ورسمها وتلوينها مع إعطاء الفرصة للتجديد والابتكار، وهنا البدء في إدخال عنصر التعليم مكتوباً بأسلوب بسيط وألوان متنوعة.

- صحيفة الرابع الابتدائي: يأخذ اتجاهها مغايراً لما كان في الصفوف الثلاثة الأولى قُبعا للشكل التنظيمي الجديد، حيث بدأ يدرس مواد جديدة (نحو - تاريخ..) فيمكن عمل صحف متعددة المواد: صحيفة اللغة العربية - العلوم.. ويراعى أن تكون المادة العلمية جزء من الصحيفة، بحيث لا تستأثر على فنون الاتصال وهي الخبر - القصة - التحقيق...

- صحيفة الخامس والسادس الابتدائي: أما وقد فضجت شخصية التلاميذ، وصاروا على أبواب مرحلة جديدة (المتوسطة) فذلك يتطلب نمطا خاصا من الصحف من حيث الألوان، وحثهم على الاطلاع والبحث، ويترك لهم حرية ابتكار أشكال وموضوعات صحفهم، وهنا يأخذ الكلام مساحة أكبر من الصورة، لأنهم في مرحلة القراءة والنقد والتقويم، والأقرب لهم الصحف المطبوعة (الظر سابعا).

#### الصحيفة المطبوعة "النشرة":

النشرات المطبوعة هي من أهم فنون العمل الصحفي المدرسي، وهي مرحلة أكثر وعياً وقياماً بوسائل الاتصال، وتمتاز بإمكانية طباعة كمية كبيرة منها، وسهولة نقلها وتداولها داخل المدرسة وخارجها، إضافة إلى إمكانية إضفاء النواحي الجمالية والتعديل والتطوير في العدد نفسه قبل إصداره.

وهذه تتنوع من حيث الموضوعات والمحتويات بحسب قدرات التلاميذ في المرحلتين المتوسطة والثانوية.

وهنا يجب التنبيه إلى أنه يجب تنفيذ النشرة بجهود المدرسة وطلابها ومعلميها الذاتية، بحيث يحرر موادها الطلاب ويشرف عليها معلم الفصل أو مشرف جماعة الصحافة، وتخرج بواسطة كمبيوتر المدرسة أو بمبادرة أحد الطلاب المتميزين الذي يملك جهازا خاصا.

ولكن تتم التخطيط لهذه الصحيفة:

## 10. كيف تصدر نشرة مطبوعة (للمرحلتين المتوسطة والثانوية)؟

### (1) التخطيط الاستراتيجي:

وذلك بأن تحدد النشرة أهدافها، وماذا تنشر، وأعضاء التحرير.. بحيث تعقد عدة اجتماعات بين المعلم أو مدير مدرسة (المشرف العام على النشرة) مع الطلاب المرشحين؛ رئيس التحرير – مدير التحرير – سكرتير التحرير – المصورين – المخرج – أعضاء التحرير.

### (2) التخطيط المرحلي لإصدار عدد من النشرة:

وقد يكون التخطيط يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.. حسب دورية الإصدار، حيث يعقد رئيس التحرير وأعضاء التحرير اجتماعات متوالية لبحث المواد المقترحة، وتبويبها.

### (3) تنفيذ الخطة عمليا:

حيث يقوم المحررون والمصورون، بجمع المواد، ويقوم مندوب الإعلانات بالبحث عنها، بينما يقوم الرسامون بعملهم، والمخرج يبدأ في وضع التصورات الفنية.

(4) التحرير الصحفي:

وهي المرحلة التي يتم فيها الصياغة النهائية للمواد بأسلوب مناسب، بحيث يقدم المحررون (حسب التكليف) بتقليص الأخبار والتحقيقات والحوارات.. التي تم الاتفاق عليها في (مواعيد ثابتة).

(5) مرحلة المراجعة وإعادة الصياغة "المطبخ الصحفي":

حيث تتم إعادة الصياغة عن طريق رئيس التحرير أو سكرتير التحرير لتناسب سياسة النشر، ومن ثم إجازتها من المشرف العام.

(6) تحرير الإعلان:

وإذا كان جاهزا من مصدره، فيمكن اختيار المكان الذي يوضع فيه بالاتفاق مع المعلن.

(7) الإخراج: وهي عملية تتصل بمظهر النشر، والرؤية الفنية.

(8) المونتاج: وهي العملية التي تلي اكتمال النشر.

(9) الطباعة:

وهنا يمكن الاستفادة من آلات التصوير في المدرسة، بعد إخراجها عن طريق جهاز الحاسب الآلي المتواجد في جميع المدارس.

(10) التوزيع: وهنا يجب التأكد من وصول المطبوعة إلى كل المعنيين.

(11) التقويم: حيث يقاس مدى تحقيقها للأهداف، وتجاوب الجمهور معها.



## 11. أنواع النشرات المطبوعة:

- (1) نشرة الفصول: وتكون أكثر اهتماما بأخبار الفصل، ومواهب طلابه، وكلها بأقلام طلاب الفصل نفسه بإشراف رائد الفصل.
- (2) نشرة جماعات النشاط: وهي التي يصدرها طلاب جماعة من جماعات النشاط المدرسي.
- (3) نشرة المواد: وفيها تعرض مسألة أو نظرية.. أو قاعدة ما في المادة الدراسية، يرى معلم المادة تبسيطها للطلاب.
- (4) نشرة المناسبات: وهي التي تصدر في المناسبات الدينية والوطنية والتربوية.. مثل: أسابيع التوعية العامة.
- (5) نشرة المدرسة: وتكون إما شهرية أو فصلية، وتتميز بعدة أمور منها:

- أنها مرآة للمدرسة بأخبارها وأنشطتها.
- الوعاء الحقيقي الذي تلتقي فيه أقلام منسوبي المدرسة.
- تعرض للموضوعات المتصلة بالعملية التعليمية داخل وخارج المدرسة.
- تتميز بزيادة عدد الصفحات، وتنوع الأبواب.
- تخلو من المواد الدراسية فهذه مهمة نشرات الفصول والجماعات.
- تحتوي على مسابقات علمية.
- تطبع بأعداد كبيرة.

## 12. عملية التنفيذ:

لو تصورنا أننا بصدد إصدار مجلة مدرسية من 20 صفحة فإنها من الممكن أن تبوب على النحو التالي:

- يقسم العمل بين طلاب الفصل أو المدرسة أو الجماعة (بحسب نوع النشرة) بحيث يتولى بعض الطلاب جمع الأخبار والتحقيقات.. والبعض الآخر من أصحاب الميول الفنية: الرسم والإخراج.. والبعض متابعة الصف

- والتعصيح، ومن يمتلك هواية التصميم بالحاسب إلى يقوم بعملية الإخراج الفني.
- صفحة الغلاف: وهو دليل المطبوعة، ولهذا لابد أن يراعى نشر الثوابت الأساسية مثل: اسم النشرة وشعارها، ورقم العدد وتاريخه، والهدف منها "مختصر".
- صفحة بطن غلاف أول (إعلان ترويجي): وإذا لم يتوفر فيمكن استثمار الشعارات الترويجية.
- صفحة المحتويات مع الافتتاحية، ويشتمل على بيانات هيئة التحرير، وعناوين الموضوعات الداخلية، ويفضل أن يتضمن التوبيخ بجانب الإشارة إلى أرقام صفحات الموضوعات صورة مقتبسة، وعناوين أو مقدمات تلخيصية لهذه الموضوعات، وزاوية جانبية (افتتاحية العدد) ويحررها مجموعة من الطلاب بالتناوب.
- أربع صفحات للأخبار: أخبار المجتمع المدرسي وأخبار الإدارة.
- صفحتان للتحقيق: تقدم تحقيق صحفي حول موضوعات ترويجية واجتماعية، ويجب أن تتسع أفاقه بحسب المراحل الدراسية واستعدادات الطلاب الفسيولوجية، بحيث تأخذ طابعاً مناسباً من الجدية والفهم لجوانب الموضوع، وقدرة من يقوم به على المسئولين وعرض عناصره، ومن ثم جمع كل الآراء مع استخدام الصور والأدلة المعبرة التي تثير الحوار مع القراء.
- وهنا يجب الحرص على اختيار الموضوعات المناسبة، فلا نتعرض للسياسات العامة التي لا تخدم مجتمع المدرسة، بل نركز على طرح مواضيع تحتاجها المدرسة ومجتمعها على وجه الخصوص مثل: الاهتمام بالنواحي السلوكية، وتأسيس القيم والعادات الاجتماعية.
- صفحتان للحديث الصحفي "حوار": مع مسئول ترويجي، أو معلمي المدرسة، أو طالب متميز - زائر - ولي أمر..

- صفحتان للرأي والمشاركات: وتشمل مقالات، ورسوم، كاريكاتير، ومواهب فنية، وأعمدة صحفية ثابتة تخصص للطلاب المبدعين في الكتابة.
- صفحتان للأخبار الاجتماعية والمناسبات: أخبار الطلاب الشخصية - أخبار المعلمين وأعضاء الأسرة التعليمية مثل: مناسبات الزواج - المواليد - أخبار الأسرة..
- صفحتان استراحة: تنشر من خلالها أخبار طريفة ومسابقات.
- الصفحة قبل بطن الغلاف الأخير (زاوية ثابتة للمشرف على التحرير أو رئيس التحرير).
- صفحة بطن الغلاف الأخير، و صفحة الغلاف الأخير (إعلان تربوي): وإذا لم يتوفر فيمكن أن نخصصها للشعارات التربوية مع صورة معبرة.

### 13. ضوابط إصدار النشرات المدرسية:

تعميم وزير المعارف رقم 233/62 في 24 / 3 / 1419 هـ.

- (1) أن تكون المادة التربوية المقدمة في النشرات الصادرة عن إدارات التعليم ذات صلة وثيقة بخدمة إدارة التعليم فقط.
- (2) أن تكون المادة التربوية المقدمة في النشرات الصادرة عن المدارس ذات صلة وثيقة بخدمة المدرسة فقط.
- (3) أن تقتصر الأخبار والمشاركات المنشورة فيها على أخبار الأسرة التعليمية في المنطقة التي توجد بها، وكذلك أنشطة وموضوعات ومقالات للمعلمين والطلاب الذين يتبعون الإدارة نفسها.
- (4) تحجيم مساحة التوزيع، بحيث تخدم مجتمع المدرسة أو إدارة التعليم التابعة لها فقط.
- (5) تتولى مراكز الإشراف في الإدارات التعليمية الإشراف على النشرات المدرسية، وأخذ موافقة مدير التعليم أو من يتيبه عليها قبل النشر، أما النشرات

الصادرة عن إدارات التعليم فتكون مسئوليتها تحت إشراف مدير التعليم مباشرة.

(6) يجب أن تحمل الإصدارات المدرسية مصطلح "نشرة" فقط ويستبعد من ذلك استخدام مصطلح مجلة أو صحيفة أو نحو ذلك.

#### 14. الصرف والتمويل:

1. يفضل تمويل هذه المنشورات من خلال الإعلان، ويمكن الاستفادة ماديا من الصندوق المدرسي لإدارة التعليم.
2. يمكن الاستفادة من مبدأ الراعي مقابل الإعلان عند الحاجة كمصدر للتمويل، شريطة أن تزود الجهة التعليمية بالمادة التربوية المرغوب نشرها، وأن يكون ذلك بإشراف مباشر من الإدارة التابعة لها النشرة.
3. يجب أن يكون الإعلان ذا صلة وثيقة بخدمة الطالب تعليميا، وتربويا، وصحيا.. أو نحو ذلك من الأمور المفيدة للطالب، والاسترشاد بالضوابط والتعليمات الواردة في لائحة المقاصف المدرسية.
4. ألا يتجاوز حجم الإعلان في الإصدار الواحد 20 % من المجموع الكلي لعدد الصفحات.
5. ألا يحتل الإعلان مكان الصدارة.
6. أن توزع جميع المنشورات مجانا.

## الفصل الثامن

الطباعة الإلكترونية



## الفصل الثامن الصحافة الإلكترونية

### (1) مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة خلال العقود الماضية ثورة من المعرفة والمعلومات، ولقد تعاضل هذا الدور خلال السنوات القليلة الماضية بدرجة يمكن معها القول أن تراكم هذه السنوات من علوم ومعرفة يفوق ما حققته البشرية عبر آلاف السنين.

فلقد شهد المجتمع المعاصر في نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، خاصة في مجال الاتصال والإعلام حيث احتلت الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الحديثة (الانترنت) دوراً هاماً في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الاتصال بين المجتمعات بشكل مباشر.

إن العالم اليوم أصبح في ظل هذه التطورات (قرية صغيرة) فما يحدث في أي مجتمع ينقل بالصوت والصورة إلى باقي المجتمعات لحظة حدوثه.

وتزايدت أهمية الإنترنت كوسيلة لاكتساب المعلومات في أغلب المجتمعات، خاصة التي يشيع فيها ققييد حرية التعبير وتبادل المعلومات، ولعل العالم العربي في مقدمة هذه المجتمعات.

التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت جعل العاملين في مجال الصحافة يبحثون بكافة السبل والوسائل عن طريقة ما تمكنهم من تطويرها، ومن نشر ما يريدون بكامل الحرية وبدون حواجز زمنية أو مكانية، خاصة في ظل منافسة وسائل الإعلام الأخرى لها، فكانت شبكة الانترنت الثورة التكنولوجية الهائلة والتي أعطت للإنسان ما لم يكن يحلم به في عالم الاتصالات، فلا يقف في طريقها زمان ولا مكان

ولا أي عائق أمني. وهنا ما أعطى فرصة لظهور الصحافة الإلكترونية، التي فرضت نفسها على العالم كنتيجة حتمية لكل التطورات الأخرى.

وقد استفادت الصحف والمطبوعات الورقية الدورية من التقدم التكنولوجي الذي وفرت له شبكة الإنترنت، لتحسين مضمونها وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم، من خلال طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة جهاز الحاسوب، وهذه الطريقة تتميز بالسرعة العالية والانتشار الواسع.

تمكنت تكنولوجيا الاتصال التي غزت العالم وأحدثت ثورة تكنولوجية بارزة في الآونة الأخيرة أن تحدث أثراً واضحاً على الأداء الصحفي والإعلامي لوسائل الإعلام المختلفة مما أدى إلى تحسينها وتطور أدائها الفني والمهني، سيما أن التطور والتغير أصبح سمة من سمات عالمنا المعاصر.

وكان للصحافة نصيب كبير من التطور التقني شأنها شأن باقي وسائل الإعلام، فامتزجت مع التكنولوجيا وظهر شكل جديد لها وهو "الصحافة الإلكترونية"، التي غزت العالم منذ التسعينيات ومن المتوقع أن تكون بديلاً عن الصحافة الورقية.

وقد ساعدت حرية الإنترنت على نشوء الصحافة الإلكترونية وتخطت الحدود والمساحة والوقت وزادت من التفاعلية، ولا تزال تسعى لعمل مستقبل لها ولاستمراريتها عبر الاستفادة من التقنيات المتاحة والتي تفرزها الثورة التكنولوجية القائمة.

وقد بدأت الكثير من الصحف العالمية الاستفادة من الشبكة العالمية (الإنترنت)، لتخرج الصحافة الإلكترونية وتضيف للصحافة مزيداً من المميزات والخصائص التي جعلتها تقوى وسائل الإعلام الأخرى وهناك من يتوقع موت الصحافة الورقية بسببها.



## (2) مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها:

إن مصطلح الصحافة الإلكترونية غالباً ما يشير إلى استعمال قواعد المعلومات ولكنه كذلك يشير إلى استعمال الانترنت للحصول على مصادر ووثائق ومعلومات عن ملايين الموضوعات.

وقد ظهرت الصحافة الإلكترونية بمصطلحها Electronic News Paper كإشارة إلى الصحف الورقية التي تنشر على الانترنت.

ويرتبط مفهوم الصحافة الإلكترونية بمفهوم آخر أكثر وأعم وهو مفهوم النشر الإلكتروني الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.

أما ما يصدر الحديث عنه الباحث فهو الصحافة الإلكترونية التي تختص بنقل الخبر وتتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم ووجهات نظر الكتاب، مثلما يحدث في الصحافة الورقية.

فالصحافة الإلكترونية يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية.

وكما ظهرت خلال القرن الماضي عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال "محمد خضر" (الإعلام بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من الظواهر).

واستوقمت هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين، فتعمدوها بالرصد والتحليل وكان من نتيجة ذلك أن ظهرت في الأفق الكثير من التعريفات الخاصة بالإعلام الإلكتروني، فالبعض يعرفه بأنه ("عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت التي تتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة (إلكترونية بحتة).

وهناك من وضع تعريفاً محدداً للصحافة الإلكترونية: (نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى. تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة).

وهناك تعريفات عديدة للصحافة الإلكترونية منها: "هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، والصحيفة الإلكترونية أحياناً تكون مرتبطة بصيغة مطبوعة".

بينما يعرفها البعض: "بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتقتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير

تعبير online journalism تحديداً في معظم الكتلبيات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليس لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة.

بدوره، يثبت الدكتور رضا عبد الواحد أمين المفهوم الآتي: (هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط multimedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنيت بشكل دوري وبتقنية مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة).

ومن بين جملة التعريفات التي عرفها الباحثون الغربيين أمثال (ماكلوهان وسبيل وسميث وتوفلر... الخ) والعرب أمثال (فايز عبد الله الشهري وإحسان محمود الحسان... الخ) يعرف الصحافة الإلكترونية الدكتور عبد الأمير الفيصل في كتابه الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي بأنها (جزء من مفهوم واسع وشامل وهو النشر الإلكتروني، الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الإلكتروني وأدواته أو أنظمتها plate-to-computer المتكاملة، إذ يمتد حقل النشر عبر الانترنيت (online publishing) أو توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكة الحاسبات، وتعتمد نظم النشر الإلكتروني صوماً التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معاً بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة.

وبحسب الموسوعة الحرة ويكيبيديا الصحافة الإلكترونية نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الإلكترونية في نشر مادتها الصحفية. أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة رغبة في تحسين أدائها أولاً ثم فتح مجال أوسع للانتشار.

(ولقد صاغ الفيلسوف الألماني هاينرمانس نظرية رصينة اسمها المجال العام public sphere أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيراً كبيراً في القضايا العامة وتؤثر على النخبة والنخبة الحاكمة والجمهور).

وهي الصحافة المنشورة عبر وسائل وتقنيات النشر الإلكتروني بشكل دوري، تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت. (جواد الدلو، 2002، 11).

وعرفها عبد الرزاق الدليمي بأنها جمع وإعداد وتحرير الأخبار، وفق مكتابة مصممة للانترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية وكبيلات الاتصال، فهي الصحافة الممارسة على شبكة الانترنت حيث تقوم بث رسائل الكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافياً، لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والعقائق والأحداث الجارية، بأنية وبسرعة نقل وتفاعلية وسرعة استرجاع وأرشيف الكترونية يمكن القارئ من البحث في مئات الصفحات المنشورة سابقاً، وتخطت الحدود لتحظى بصفة الكونية ومساحات لا محدودة من الصفحات ناهيك عن أنها وسيلة متعددة الوسائط بحيث استماعت تقديم خدمات إذاعية وتلفزيونية وصولاً للبث الفضائي الحي. (عبد الرزاق الدليمي، 2011، 218).

ويسري تعريف الصحافة الإلكترونية على كل أنواع الصحف الإلكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية طالما أنها تبث على الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر أو من ساعة لآخرى أو من وقت لآخر حسب إمكانيات الجهة التي تتولى نشر الصحيفة عبر الشبكة. (عبد الأمير الفيصل، 2006، 78).

### (3) فئات الصحافة الإلكترونية:

صنفت الصحافة الإلكترونية على شبكة الانترنت إلى ثلاث فئات هي:-

1. المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالمصحف وبعض الفضائيات، ويندر أن تحدث هذه المواقع خلال اليوم ولا يعمل بها صحفيون إنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى المواقع الإلكتروني.
2. المواقع الإخبارية كاليووبات الإعلامية، وهي مواقع الإلكتروني متخصصة تنشر إخبارا وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصا للنشر على شبكة الانترنت وتحدث على مدار الساعة.
3. الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها صحيفة مطبوعة وتدار عادة بجهد فردي وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد واجتماع وفن... الخ.

### (4) خصائص الصحافة الإلكترونية:

خصائص الصحافة الإلكترونية ترتبط بخصائص الإنترنت ذاته، إذ إن الكتابة لصحافة الإنترنت ليس مثل كتابة النص العادي، ويجب التفكير في كافة الأشكال التي يمكن استخدامها في القصة الإخبارية لتتجاوب مع بعض خصائص الإنترنت.

وقد حملت بيئة عمل الصحافة الإلكترونية الكثير من الاختلافات من بيئة عمل الصحافة المطبوعة، وقد يكتب الكثيرون عن خصائص أو سمات بيئة عمل الصحافة الإلكترونية، لكن الباحث من جانبه جمع - في هذه الورقة البحثية - تلك الخصائص في مجموعة مترابطة ومتكاملة، وصنفها إلى مزايا وسلبات كالتالي:

## أولاً: مزايا الصحافة الإلكترونية

### 1. تعدد الوسائط:

إذا كان الراديو يقدم الصوت، والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معاً بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبحث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوتاً أو صورة أو نص، ومن ثم يجعل من السهل أن تضع ملفاً رقمياً على حاسب أو موقع بالإنترنت بداخله نص أو صوت أو صورة، والتحدي الأكبر أمام الصحفي هنا هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة السمعية والبصرية والمكتوبة، ثم القدرة على تكوين رؤية تستطيع صهر كل هذه المواد في بوتقة واحدة تخدم الجمهور.

### 2. التفاعل والمشاركة:

في الصحافة المطبوعة يكون التفاعل الوحيد بين القارئ والجريدة هو النظر إلى المادة التي تستهويه ثم القراءة، وتقليب الصفحات للأمام والخلف، وفي التلفزيون يجلس ويتلقى بسلبيه كل ما يذاع، وإن كانت هناك محاولات لنشر ما يعرف بالتلفزيون التفاعلي، لكن الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ، أو المشاركة في استطلاعات الرأي التي تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة. وتوفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار..

### 3. التمكين والتشبيك والقدرة على التحكم في ظروف التعرض:

في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت أخبار أو تقارير أو تحليلات، والمصادر المتعددة للقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط، حول القضية، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط المواقع أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية، وبين يديه أيضا خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

### 4. السرعة والفورية والتحديث المستمر:

تتميز الصحافة الإلكترونية بسرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة وفي أوسع مجتمع محلي ودولي في أسرع وقت وأقل تكاليف. والتحديث الفوري للمعلومات تبعاً لتطور الأحداث، وسرعة تعديل وتجديد الخبر الإلكتروني. وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع الإلكتروني.

### 5. الشخصية:

لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه ويشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد يعينها ويحجب أخرى، وينتقى بعض الخدمات ويلقى الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه أيضاً تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه.

## 6. الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر، وهذه المشكلة ليس موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار. يضاف لذلك أن تكنولوجيات الإنترنت - خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة - تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

## 7. المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة لمستخدمي الصحافة الإلكترونية إذ لا يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه.

ويرى الخبير نورنس ماير في مقابلة مع موقع دويتشه فيله، وفي إجابته عن أبرز خصائص الصحافة الإلكترونية إن الصحافة الإلكترونية هي استمرار للصحافة التقليدية بشكل يواكب التطور الإعلامي الذي نشهده في عصرنا الحالي، غير أنها تتميز عنها بنوع من المرونة على صعيد الجمع بين عدة أشكال من الإنتاج الصحافي كالنص المكتوب والمسموع والمرئي.

وبهذا تجمع الصحافة الإلكترونية بين مختلف التقنيات المتوفرة في وسائل الإعلام التقليدية، وكل تأكيد فإن الصحافة الإلكترونية أصبحت مهنة قائمة بذاتها على ضوء الازدياد المستمر في الطلب على المتخصصين وأصحاب الخبرة فيها، فعروض العمل في هذا المجال تعرف تزايدا مضطربا.



ويدعم ذلك النمو الكبير لقطاع الإعلان على شبكة الإنترنت بشكل يجعلها جاذبة للاستثمار في مجال الإعلام. ومن نتائج ذلك خلق فرص عمل إضافية للصحافيين المتخصصين. ويزيد من أهمية ذلك إن المواقع الإلكترونية تعتبر الحل للعديد من المشاكل التي تتخبط بها وسائل الإعلام بسبب فقدان عدد كبير من القراء أو المشاهدين.

## 8. الأهمية،

توفر الصحافة الإلكترونية أرشيفا وقاعدة معلوماتية للصحفي والقارئ في كل وقت.

## 9. توفير الوقت والجهد والمال،

الصحافة الإلكترونية توفر الوقت والجهد والمال لمتابعيها. كما أن مؤسسة الصحافة الإلكترونية ليست بحاجة إلى مقر واحد ثابت يحوى كل الكادر.

## ثانياً: صيوب الصحافة الإلكترونية

1. الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
2. وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
3. عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الإنترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.

4. الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها. تصفح الصحف الإلكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
5. فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
6. خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
7. التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
8. الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4% وأوروبا إلى 35.5% طبقاً لأحدث الإحصائي.

### (5) أنواع الصحف الإلكترونية<sup>(1)</sup>؛

هناك نوعان من الصحف على شبكة الانترنت:

1. الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية أنه:
- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

(1) فارس حسن شكر المهدي، صحافة الانترنت، مجلس كلية الآداب، وتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في النمرك

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم ككل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى<sup>(1)</sup>.

ويقسم الباحث صالح زيد المنزي الصحف الإلكترونية تبعاً "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

1. النشر الصحفي الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني موازياً للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة متكاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.
2. النشر الصحفي الجزئي: وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعتمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالقضائيات الإخبارية "العربية" و"الجزيرة" وال "BBC" وال "CNN" .. ونحوها. وتنقسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات

منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة. وغالباً فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي"<sup>(1)</sup>.

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلافه الجريدة وغيرها"<sup>(2)</sup>.

#### (6) سمات الصحافة الإلكترونية؛

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة.

حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليداً لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجياً في الالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانيات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.

(1) صالح الغزي. إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت. جامعة الإمام محمد بن سعود. المملكة العربية السعودية. 2007 ص 241

(2) المصدر السابق، ص 242

نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولا سيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية، وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور.

و"مع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية فأصبح:

- لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية.
- طورت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- طورت سياستها التحريرية تبعاً لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانيات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات"<sup>(1)</sup>.

وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كله ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكاً إيجابياً في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه)"<sup>(2)</sup>، فكما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة"<sup>(3)</sup>.

1 عثمان إبراهيم العلوم . تصميم المصطلحات العربية على الإنترنت حذر عالم الكتب، الرياض 2002 ص 21

2 محمد حديد، الإنترنت صغالة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 ص 67 أغسطس 1999

3 السيد بخت محمد، استخدام الإنترنت كوسيلة تخطيطية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن،

ويوضح الدكتور عباس مصطفى ميزات الصحافة العربية في شبكة الانترنت بأنها " حتى العام 2000 كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الإلكتروني ولم يتطور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الإلكترونية وانها في الحقيقة تمثل بداية مشروع في أطواره الأولى To go online، كما أن ذهنية النشر الورقي مازالت هي السائدة في معظم هذه الصحف وأن غالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة بل هي نسخة كاريونية للصحيفة الورقية، وتفتقر معظم الصحف الإلكترونية العربية إلى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد التي سبق نشرها<sup>(1)</sup>.

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، ويقول الدكتور محمود علم الدين " إن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها. بجانب التغطية الأنية للأحداث بالصوت والصورة من موقع الحدث، وهناك مميزات أخرى غير موجودة بالصحافة الورقية مثل سرعة تحديث الأخبار، وحرف الدردشة، وساحات الحوار والمنتديات<sup>(2)</sup>.

ويمكن إيجاز سمات الصحافة الإلكترونية بالآتي:

1. النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل أن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوصيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات

(1) عباس مصطفى صديق. التطبيقات التكنولوجية والمستحقة للصحافة العربية في الأنترنت. ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الأنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة القاهرة 22-24 نوفمبر 2005

(2) محمود علم الدين. الأسس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. ورقة علمية. 2003. القاهرة

الفضائية التي تبث الأخبار في موايد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث<sup>(1)</sup> 24.

2. قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مخمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسخها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، وتنوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية<sup>(2)</sup>.

3. التكاليف المالية البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الانترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والمهال<sup>(3)</sup>.

4. "لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان الياقطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف"<sup>(4)</sup>.  
"وكشف المختصون المشاركون في مؤتمر (أيفرا الشرق الأوسط) الثافي للنشر الصحفي الذي استضافته مؤسسة الإمارات للإعلام في أبو ظبي، أن

(1) أسامة محمود شريف - مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية - من دعوت الندوة العلمية للمؤتمر العام للتجمع لاتحاد الصحفيين العرب - عمان - تشرين أول عام 2000 ص 69.

(2) المصدر السابق - ص 72

(3) محمد عارف - تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام العربية - مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية - أبو ظبي - 1997 ص 13

(4) كارول ليتش - كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل للآلآت الصحفية المتخصصة - منهج تطبيقي - ترجمة د. عبد الستار جواد - السنة 2001 ص 45

حصة الصحف من الإعلانات على مستوى العالم أكثر بأربعة أضعاف حصة التلفزيون والإنترنت<sup>(1)</sup>.

5. توفر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.

6. منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجوع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة. وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانيات بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

7. توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع لمزيج المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقيم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

8. فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنيّاً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وشروط الكتابة للأنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما

(1) صحيفة الاتحاد. الإمارات العربية المتحدة. أبو ظبي. العدد 11469 29 نوفمبر 2006



يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

ويعتبر محمود سامي عطا الله أن الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام فهي وسيلة نشر كالصحافة المطبوعة، والعلاقة بينهما هي علاقة تكامل وليست صراع، فتاريخ ظهور الوسائل الإعلامية المختلفة لا يشهد بظهور وسيلة تلغي الأخرى أو تقضي عليها ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها فتستطيع القول أن الصحافة الإلكترونية والورقية لا تطرد إحداهما الأخرى، ولكن يبقى المنافس الوحيد للصحافة الإلكترونية هو التلفزيون بمواده المختلفة<sup>(1)</sup>.

#### (7) التعامل الصحفي العربي مع الانترنت:

يرتبط انتشار الصحافة الإلكترونية بنمو ظاهرة الانترنت ووصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين في أماكن العمل والمنازل والمراكز الخاصة بالانترنت، "وهو الأمر الذي يفسر أسباب انتشار الصحافة الإلكترونية في البلدان الغنية قبل الدول الأخرى وخصوصاً في الولايات المتحدة التي يشترك 70% من سكانها بشبكة الانترنت"<sup>(2)</sup>.

ومع النصيب المحدود جداً من حجم الانتشار العالمي للإنترنت في العالم العربي وتأثير ذلك بشكل تلقائي على محدودية انتشار الصحف الإلكترونية فيه، فإن هناك وجود حقيقي لصحافة إلكترونية عربية، حيث أسست معظم الصحف العربية اليومية والأسبوعية مواقع لها على الشبكة، وفيها مواقع ذات أهمية معلوماتية شاملة مثل مواقع الصحف (البيان، الأهرام، الحياة، الشرق الأوسط، ... الخ)، غير أن "معظم الصحف العربية تكتفي إما ببيت مضامينها المنشورة في الطبعة الورقية، أو أنها تكتفي بوضع نصوص مختارة من هذه الطبعة على مواقعها

(1) محمود سامي عطا الله. ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي 2005

(2) المصدر 44 من 42

الإلكترونية دون أن تؤسس أقساماً أو إدارات تحرير مستقلة للنسخة الإلكترونية كما فعلت صحف عالمية عديدة<sup>(1)</sup>.

وكانت بدايات تعامل الصحافة العربية مع تقنية النشر الإلكتروني الذي بدأ الحديث عنه "مع إطلاق شركة Apple لأول مرة نظام نشر إلكتروني متكامل عام 1985 لتتطور بعدها الأمور بسرعة فيتغير معها أسلوب النشر الصحافي بطريقة جذرية.

أما الصحف الإلكترونية المنشورة عبر الإنترنت فقط فقد بدأ إصدارها في مطلع العام 2000 بصدر صحيفة (الجريدة) في أبوظبي في الأول من كانون الثاني من ذلك العام، وصدرت بعدها عدة صحف إلكترونية أخرى، من أهمها:

الجهات (السعودية)، باب وبوابة (الأردن) إسلام أون لاين (مصر)، لكن عدد هذه الصحف يبقى محدوداً وبعضها مجرد مواقع إخبارية أكثر من كونها صحفاً بالمعنى الذي استقرت عليه الصحف الإلكترونية. وهذه الحقيقة لا تمنع القول أن النسخ الإلكترونية لبعض الصحف العربية تميزت بتقديم كمّ جيداً من المعلومات وخدمات أرشيف جيدة للمستخدمين مثل موقع جريدة البيان الإماراتية<sup>(2)</sup>.

#### (8) مراحل تطور الصحافة الإلكترونية العربية:

مرت الصحافة الإلكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

##### 1. "مرحلة النشر من خلال الأقراص المدمجة:

وكانت أولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة وقد بدأت الصحف التالية:

(1) إسماعيل، دانيا تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، جامعة لندن، 2004 من 67

(2) مركز المعلومات والدراسات، الصحافة التكنولوجية على الإنترنت. مؤسسة البيان دولة الإمارات العربية المتحدة 2000.

- صحيفة الحياة، في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها اسم أرشيف الحياة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.
- صحيفتي السفير والنهار اللبنايتين، في يوليو عام 1997.
- صحيفة الأهرام المصرية، فبراير 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط، في 14 مايو 1998<sup>(2)</sup>.

## 2. مرحلة إصدار النسخة الإلكترونية؛

تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الانترنت إلى نهاية التسعينات رغم إدراك الصحف العربية لأهمية الانترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. ويقول الدكتور عبد الأمير الفيصل "أن الصحافة المكتوبة هي الأكثر استفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الانترنت؛ فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية وأيضا الالتفاف على قوانين الإعلام التي أقل ما يقال بشأنها أنها زجرية ومقيدة للحريات في أكثر الأحيان وفي غالبية الأقطار العربية"<sup>(3)</sup>.

## 3. مرحلة إصدار الصحيفة الإلكترونية؛

يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة إلكترونية على الإنترنت بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما ينظر الدكتور عماد بشير في "يناير 2000 حيث انطلقت من أبو ظبي صحيفة الجريدة [eljareeda.com](http://eljareeda.com)، ثم في

---

(1) احمد عبد الهادي، الصحافة الإلكترونية والورقية. ندوة نقابة مطبوعين المصريين 2004

(2) علي الجابري، تقنيات التخزين في الفضائيات العربية (مناقشة أبو ظبي نموذجاً). عيون للدراسات والنشر. عمان الطبعة الأولى 2066 ص 39

(3) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية.. مقاربة أولية. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات جامعة الشارقة، كلية الاتصال 22 نوفمبر 2005 ص 12

عام 2001 صحيفة إيلاف elaph.com. وإن هاتين الصحيفتين كانتا إلكترونيتين بالكامل دون نسخة ورقية وإن كانت هناك نشرات إخبارية News Letters تحمل أخباراً عن لبنان من وكالات الأنباء ظلت موجودة طوال سنوات الحرب اللبنانية. كما أنشأت على مستوى الصحف الورقية صحيفة "الشرق الأوسط" لنفسها موقعا في 9 ديسمبر 1995، ثم تلتها صحيفة "الحياة" في الأول من يونيو عام 1996 في "السفير" في نهاية العام نفسه<sup>(1)</sup>.

#### (9) تحديات تواجه الصحافة الإلكترونية وسبل النهوض بها:

بالرغم من أن الصحافة الإلكترونية شكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتمتلك العديد من الخصائص والميزات التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام المختلفة إلا أنها كذلك تواجه الكثير من التحديات والمصائب.

#### أولاً: معوقات وتحديات

1. ضعف الموارد المادية للمواقع الإخبارية الصحفية وبالأخص المستقلة والتي ترغب في المنافسة ولا تجد المال الكافي من أجل القدرة التشغيلية، إضافة إلى أن الشركات التجارية من القطاع الخاص عموماً لم يؤمن بعد بإمكانية الإعلان على المواقع الإخبارية وأن فعلت بعض الجهات ذلك فإنها تدفع مبالغ ضئيلة لإعلانات تظل فترة طويلة في الموقع المعين وأحياناً يكون تصميمها ثقيلاً وتؤثر على تصفح الموقع وإذا ما تمت مقارنة قيمة الإعلان في أي موقع ولنقل أنه \$2000 لمدة عام في المواقع الإخبارية فإن نفس المعلن يمكنه أن يدفع نفس المبلغ بطيب خاطر مقابل إعلان صفحة واحدة ملونة أو ريبورتاج إعلاني أو (مجاملة) بتعزية أو تهنئة لسئول ما في الدولة وليوم واحد فقط قبل أن تنهب الصحيفة.

(1) الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي: ندوة مجلة العربي (الكويت). الثقافة العربية وأفاق النشر الإلكتروني 21/أبريل 2001

2. غياب الأنظمة المنظمة للعمل، وكذلك ضعف الرقابة: وفي هذا السياق، تبرز أيضاً قضية التشريعات الصحافية التي تتحكم في عمل في الصحافة الإلكترونية، وحاضراً ما زالت معظم الدول العربية تطبق قوانين المطبوعات الورقية على المواقع الإلكترونية، وثمة من يرى أن اتساع ساحة النشر والتوزيع إلكترونياً، يخلق حاجة لتشريعات مختلفة نوعياً يصدها.
3. المنافسة الشديدة على الانترنت و بروز دور المواقع الإعلامية الشخصية أو الشعبية، ومواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الشعبي، تشكل التحديات الإخبارية والسياسية بيئة هامة للمنافسة، خاصة التي تتمتع بشهرة واسعة وكبيرة. أما على المستوى الفردي، فهناك المدونات الشخصية، التي يصل عدد زوار بعضها في اليوم الواحد، إلى أكثر من 250 ألف. كالمدونات المشهورة، وبعض المواقع الشخصية الناجحة.
4. غياب التخطيط نوعاً ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها.
5. عدم توافر الإمكانيات التقنية في الدول النامية والفقيرة.
6. كثرة وتعدد المهارات التي يحتاجها الصحفي والقارئ، الى جانب كثرة الأعباء التي تقع على عاتق الصحفي الإلكتروني.
7. تحديث البرامج التعليمية والإعداد: فقد فرضت تحديات الصحافة الإلكترونية نفسها على المؤسسات التعليمية والبحثية المختلفة، حيث هملت هذه الهيئات المؤسسات البحثية والتعليمية تطويع برامجها ومناهجها المتعلقة بالصحافة عموماً وإدخال برامج ومناهج مستحدثة استجابة للتغيير الكبير الذي أحدثته الصحافة الإلكترونية وأسلوبها في العمل، فظهرت في المجتمع الأكاديمي التعليمي مناهج دراسية عديدة متخصصة في الصحافة الإلكترونية، تجسد تحولاً كبيراً في الفكر التعليمي وفي المهارات التي يفترض أن يحصل عليها دارسو الصحافة بهذه المعاهد والكليات، حتى أصبحت المناهج والدورات التدريبية خليطاً مما يدرسه طالب الإعلام والصحافة وطالب الهندسة وطالب الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات.

8. لعل التحدي الأكبر أمام مهنة الصحافة الإلكترونية - كما يقول د. محمود خليل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة - هو أنها غير معترف بها من قبل الدولة مما يجعلها في موقع لا محل له من الإعراب بالنسبة للقوانين والتشريعات بفقد الهوية القانونية داخل المؤسسات التي يتعامل معها، كما تفقد الصحيفة الإلكترونية هويتها أيضاً بسبب عدم وجود قانون وتشريع لها مما يعرضها لغلط موقعها الصحفي ومداهمته ومصادرة أجهزته أو حجب الموقع عن المتلقي.

### ثانياً: سبل النهوض بالصحافة الإلكترونية

1. إجراء تعديلات على القانون الخاص بالنشر والمطبوعات في الدول المهتمة بالصحافة الإلكترونية.
2. ضمان تعديل بنود حماية الرأي والتعبير وحرية النشر والحصول على المعلومات وحرية مناقشة أمور وقضايا حكومية ورسمية وحرية المعارضة.
3. بناء هيئات تحريرية كاملة متكاملة قادرة مثقفة متعلمة ليكون المدير القائد وليس القائد المدير، لتعمل الهيئة كاملة وبشكل جماعي والبعد عن الفردية في اتخاذ القرارات حول الأخبار وعدم بروز رئيس التحرير بمقام الأمر النهائي.
4. ترسيخ مبدأ سيادة القانون من خلال دور مؤسسات المجتمع المدني بشكل خاص.
5. حرية التفكير والتعبير الذي يعتبر جزءاً من نظام الحكم الديمقراطي.
6. احترام وتقدير الصحفي والإعلامي فالإنسان أو الفرد من أهم مميزات الحكم الديمقراطي والمحافظة على حرية وحقوقه فإذا حصل الصحفي على جو ديمقراطي سيعمل من خلال الصحافة على تعزيز الديمقراطية في مجتمعه وإلا فلن تعزز الصحافة الديمقراطية بل ستهدم ما تبقى منها.
7. إذا وفرت حرية الرأي والتعبير تطبق الديمقراطية فتكون الصحافة نفسها تطبيقاً وتعزيزاً للديمقراطية فحرية الرأي من الحريات الأساسية التي لا يقوم للديمقراطية قائمة دونها.

8. الإقرار بحرية اعتناق معتقدات سياسية وأفكار يريدونها دون قيد أو منع والحق في الوصول إلى المعلومات والحق في نشرها وبالتالي إعطاء الحق الكامل للأفراد في الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها ومن هنا يتبلور الرأي العام الشعبي في قضية ما.
9. تحسين ظروف عمل الصحفيين.
10. إنشاء محاكم خاصة للاختراقات والأخطاء الصحافية وعدم عرض الصحافيين في محاكم المجرمين.





## الفصل التاسع

الطائفة السجولية



## الفصل التاسع للمصاحفة الدولية

### (1) مقدمة:

صدرت أول صحيفة عربية منذ قرنين في مصر وهي صحيفة (التنبيه) ومع ذلك لا يوجد في المنطقة العربية صحيفة دولية واحدة والمؤسف أكثر أن حجم المطبوعات إلى السكان في الوطن العربي لا يزيد عن (1%) من نسبته في الدول المتقدمة.

تأتي الصحافة الدولية في عصرنا لتشكل:

- مظهراً جديداً من مظاهر الهيمنة الإعلامية.
- دليلاً جديداً على اختلاف التدفق الإخباري بين دول الشمال ودول الجنوب.
- مزيداً من التبعية الإعلامية والاختراق الثقافي.

### (2) تعريف الصحافة الدولية وشروطها:

الصحافة الدولية هو مصطلح حديث غير محدد المعالم، ولكن يمكن الوصول إلى تحديد دولية الصحافة من خلال إخضاعها لثلاثة شروط:

1. الإشراف: أن توجد هيئة دولية تشرف على الصحافة (هذا الرأي غير متحقق في الوقت الراهن).
2. المضمون: أن يكون مضمون الرسالة الصحفية عالمياً (دولياً) أو يهم العالم بأسره (هذا الرأي متحقق في كل رسالة صحيفة).
3. الانتشار: أن توجد هيئة ما تملك صحفاً قادرة على إيصال رسالة صحيفة إلى كل أنحاء العالم (هذا الرأي هو الحالة المشككة، وهذا النوع من الصحافة هو المعني بمصطلح "الصحافة الدولية" إذ تصل الرسالة إلى كل

أنحاء العالم، أي رسالة تصبح دولية من حيث انتشارها وبالتالي مضمونها).

يجب أن تتوافر في الصحيفة ثلاثة شروط لتصبح دولية:

- (1) انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التي تفصل بين الدول.
  - (2) قوة التأثير داخل الحدود الوطنية وخارجها، وهي قوة نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحفية.
  - (3) الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمي، أو إصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى خارج حدودها الوطنية.
- (إذا فقدت الصحيفة شرطاً من هذه الشروط، فقدت طابعها الدولي).

- تعتبر صحيفة (تشينا ديلي) أول صحيفة صينية تصدر باللغة الإنكليزية، لكنها ليست دولية لأنها لا تخطى بالانتشار واسع خارج الحدود الصينية.
- تصنيف الدول الأكثر إصدار للصحف كالتالي:

- أولاً: الولايات المتحدة.
- ثانياً: روسيا.
- ثالثاً: ألمانيا.
- رابعاً: الهند.

- رغم احتلالها المركز الرابع في إصدار الصحف لا يوجد لدى الهند صحف دولية وذلك لصعوبات منها: أنه لم يمكن حتى الآن تصنيع حروف طباعة للعديد من اللغات فيها.
- لا تملك أي من دول العالم الثالث صحيفة دولية يرجع ذلك إلى:

- البداية المتأخر للصحافة الوطنية في غالبية هذه الدول.
- كثرة عدد اللغات المستخدمة.

- صعوبة الاتصال بين المدن والأرياف.
- اختفاء الأرضية الثقافية الجماهيرية والقاعدة المادية للاتصالات.
- ينحصر وجود صحف دولية في ثلاث دول صناعية متقدمة هي: الولايات المتحدة، إنكلترا، فرنسا.
- الصحف الأمريكية الدولية هي: نيويورك تايمز، واشنطن بوست، وول استريت جورنال.
- المجلات الأمريكية الدولية هي: تايم، نيوز ويل، ذي ريدرز دايجت (الأكثر قراءة وانتشاراً).
- الصحف الانكليزية الدولية هي: التايمز، الحارديان، الفينا نشيال تايمز الصنداي تايمز، والأويزرهر.
- المجلات الانكليزية الدولية هي: الإيكونومست فقط.
- الصحف الفرنسية الدولية هي: لوموند، الضيفارو، وفرانس سواء، ولومانتيه.
- المجلات الفرنسية الدولية هي: ماري ما تش، لواكسبريس، ولوبوان، ولوكانارانتشينه، إل elie.
- (3) أهم الأسباب التي جعلت الصحف والمجلات الدولية تتركز في أمريكا وفرنسا وإنكلترا هي:

1. دولية اللغة الانكليزية والفرنسية.
2. التقدم الكبير في وسائل الاتصال والإعلام.
- توافقت بداية ظهور الصحافة الدولية مع بداية انتشار اللغة الفرنسية كلغة دولية: أي لغة السياسة والدبلوماسية الدولية وذلك نظراً لموقع فرنسا الجغرافية المتميز في الوسط الأوربي وزعامتها القارية.
- ظلت الصحافة تأخذ تابعاً محلياً أو وطنياً حتى مطلع القرن الثامن عشر وذلك لتخلف وسائل الاتصال والمواصلات في ذلك الوقت.

- العوامل التي ساعدت اللغة الانكليزية على تصدرها بين لغات العالم وجعلها اللغة الدبلوماسية الدولية الأولى:

1. انهيار فرنسا أثناء الحرب العالمية وانحسار إمبراطوريتها.
2. تغير موازين القوى.
3. بروز الولايات المتحدة كأكوى وأغنى دولة في العالم.
4. قيام منظمة الأمم المتحدة ونقل مقرها إلى نيويورك.

- هناك خمس وكالات أنباء تسيطر على حركة تبادل الأخبار الدولية هي:

- الأسوشيتدبرس + يونايتدبرس إنترناشيونال (أمريكا).
- وكالة الأنباء الفرنسية "فرنس برس"
- رويتر (انكلترا).

#### (4) وظائف الصحافة الدولية:

1. تحقيق التفاهم الدولي والتعاون بين الشعوب (هنا تلعب الصحافة الدولية دوراً أساسياً في تشكيل ملامح ومحددات الصور القومية للدول).
2. تكوين الرأي العام العالمي تجاه الكثير من القضايا التي تهم الجنس البشري كله.
3. إثارة الرأي العام العالمي بالمشكلات التي تهدد الأسرة الدولية.

تعتبر الصحافة الدولية أداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة التي تصدرها.

تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على الصحافة الدولية:

لا ينفصل طابع الصحافة الدولية أياً كان مضمونها، ومن ثم عالميتها عن السياق التاريخي لنشأته وتطوره فهي نشأت في سياق تاريخي اجتماعي سياسي محدد، تمثل بالثورة الصناعية وما رافقها من تشكل رأسمالي.

(5) المراحل التي مرت بها الصحف حتى تحولت إلى العالمية:

- المرحلة الأولى:

1. بدأت مع اختراع المطبعة عام 1436م حتى أواخر القرن التاسع عشر.
2. كانت المطبعة السبب لبداية عصر الإعلام الجماهيري أي أصبح للصحف طابعاً جماهيرياً.

إلا أن هذه الجماهيرية اتسمت بانحصار الصحف ضمن:

1. الدولة الواحدة بشكل رئيسي.
2. المدن بشكل خاص.
3. النخب المتعلمة والفنية.

- المرحلة الثانية:

1. هي مرحلة الخدمات البريدية.
2. كان الغرض من البريد جمع الخطابات والصور ونقلها لقاء أجر.
3. لعب البريد في القرن التاسع عشر دوراً هاماً في الحصول على الأنباء الخارجية.

- المرحلة الثالثة:

1. هي مرحلة الاتصالات السلكية في القرن التاسع عشر مع الثورة الصناعية - في عام 1837 استطاع "صمويل موريس" اختراع التلغراف.
2. اختراع "مراهام بل" التلقون عام 1876.
3. ظهرت وكالات الأنباء التي ساهمت في اختراق الإعلام الجماهيري.

- المرحلة الرابعة:

1. هي مرحلة الاتصالات اللاسلكية.
2. في هذه المرحلة أصبح الإعلام عالمياً (أو دولياً).
3. بدأت مع اختراع ماركوني اللاسلكي عام 1896.
4. استخدام الراديو في عام 1917 لنقل الأخبار الصحفية الدولية.
5. استخدام الترانستور الذي عرف في الخمسينيات.
6. اختراع جهاز "الفاكسميلي" عام 1920 وهو جهاز لإرسال النصوص اللاسلكية من بعد وقد أحدث طفرة كبيرة في عمل الصحافة الدولية، حيث حقق لها نقل الأنباء والموضوعات والصور والصفحات الكاملة من الجريدة في دقة وسرعة وسرية، وفي هذه المرحلة أيضاً:

هناك ثلاثة اختراعات لعبت دوراً حاسماً في ولادة الصحف الدولية الراهنة هي:

الحاسب الإلكتروني - الأقمار الصناعية - أشعة الليزر.

- بدأ استخدام الحاسب الإلكتروني منذ الخمسينات من القرن العشرين وأصبح واسع الانتشار في الستينيات وقد لعب دوراً كبيراً في عملية إنتاج الرسالة الصحفية وبنائها وتوسيع دائرة مستخدميها.
- عرفت الأقمار الصناعية تجارياً عام 1964. حيث قدمت للصحف إمكانية تصوير صفحات هذه الصحف ونقلها من بلد إلى آخر لتصدر من أماكن



متعددة في وقت واحد - بالإضافة إلى إمكانية نقل المؤتمرات الصحفية والاجتماعات في وقت انعقادها والاستماع إلى مناقشاتها.

- كان لاختراع الليزر عام 1960 الفضل في الربط بين مقر الصحفية ومكاتبها الخارجية.
- هذه الاختراعات الثلاثة أدت في مجال الإعلام إلى:

- (1) نظام الاتصالات الفضائية.
- (2) شبكات الحاسب.
- (3) مكابلات الألياف الضوئية.

- ومن أهم التحويلات التي تشهدها الصحافة اليوم إمكانية الاستفادة من "الطرق السريعة للمعلومات" التي تعرض بوساطة الصحافة المكتوبة لقرائها "نشرات إلكترونية" على شبكة الإنترنت.

مما زاد من فعالية الصحف وتحسين الأداء المهني للوظيفة الإخبارية هو ابتكار نظم لحفظ واسترجاع المعلومات من خلال بنوك المعلومات وشبكاتها.

- لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنظمة الناشئة عنها للصحافة الدولية:

- مساعدات كبيرة في مجال وظائفها الدولية.
- أوجدت لها وظائف جديدة.
- زيادة كفاءة الصحافة الدولية في أداء وظائفها. وكل ذلك عن طريق:

- (1) تسريع نقل الرسائل الصحفية على مستوى الإنتاج والإرسال.
- (2) زيادة التفاعل بين المرسل والمستقبل.
- (3) اتساع دائرة الموضوعات المتضمنة في الرسالة الصحفية.

## (6) الصحافة العربية الدولية:

يمكن أن نميز بين خمس مجموعات من الصحف العربي التي تدعى لنفسها صفة "الدولية" وهي:

### - المجموعة الأولى:

صحف الجاليات العربية في الخارج:

- تصدر باللغة العربية.
- توزع بصفة أساسية على أبناء الجالية العربية في البلد الذي تصدر فيه.
- من الناحية أن تسعى هذه الصحف للتوزيع خارج حدود الدولة التي تصدر فيها.
- ينحصر اهتمامها في تغطية نشاطات أبناء الجالية.
- تنشر أخبار متفرقة عن العالم العربي.

### - المجموعة الثانية:

الصحافة العربية المهاجرة:

وهي الصحف التي اضطرت إلى الهجرة أو التي أصيرها صحفيون مهاجرون وذلك بسبب افتقار هذه الصحف وأولئك الصحفيون لحرية التعبير داخل أقطارهم.

يدخل ضمن هذه المجموعة:

- جريدة الحياة.
- جريدة القدس.
- الشرق الجديد.

- مجالات الدستور.
- الحوادث.
- الوطن العربي.
- المستقبل.
- كل العرب.
- التضامن.
- الدولية.
- اليوم السابع.
- 23 ثيو.

أغلبت موارد الصحف المهاجرة تناول شؤون العالم العربي وتوزع معظمها داخل الأقطار العربية.

#### – المجموعة الثالثة،

الطبقات الدولية لدولية لصحف عربية محلية،

مثال،

1. الأهرام الدولي.
2. القيس الدولي.
3. النهار الدولي.

- موجهة بالأساس إلى القراء العرب خارج الوطن العربي.
- تهتم بالشؤون المحلية للبلد التي تصدر فيه "أخبار الوطن الأم" تم الشؤون العربية العامة وتأتي أخيراً الشؤون الدولية.

– المجموعات الرابعة:

هي الصحف التي أصدرها صحفيون عرب في عواصم أوروبية:

بتشجيع من حكوماتهم أو للتحايل على بعض القوانين الصحفية المحلية.

يُندرج تحت هذا اللون: مجلة الطليعة العربية، المجاس العربية، الموقف العربي، مجلة سيدتي، وجريدة الشرق الأوسط، المسلمون.

– المجموعة الخامسة:

الصحف التي تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية:

- ظاهرة تاريخية بدأت منذ العصر الاستعماري.
- هذا النوع هو أول وجود للصحافة في الوطن العربي ومنها صحيفتي "بريد مصر"، العشرية المصرية" عام 1798م.

(7) لماذا لا نستطيع وصف أي مجموعة بالصحف الدولية؟

المجموعة الأولى تفقد كافة شروط الصحفية الدولية.

المجموعة الثانية والثالثة والرابعة جميعها تصدر باللغة العربية فيه عديمة التأثير في القراء غير العرب في الدول الأجنبية.

المجموعة الخامسة مثل المجموعة الأولى هي صحف جاليات.

- يفتقد العالم العربي إلى صحافة عربية دولية وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى كون اللغة العربية ليست لغة دولية عالياً ومن المؤكد أن مركزية الصحف الدولية أثرت سلباً في صاغت العربية.

## الفصل العاشر

الطحاوية المجانية



## الفصل العاشر

### الصحافة المجانية

نشوء وتطور الصحافة المجانية<sup>(1)</sup>؛

تشغل الصحافة المجانية حجما مهما وحيّزا كبيرا في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف أنحاء العالم بحيث أصبح نوعا متميزا من الصحافة.

تعرف الصحافة المجانية بأنها: الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية أكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كلياً على الإعلانات وبالتالي؛ الاستغناء عن بيع الصحيفة " (نوح، 2007، ص14).

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها رداً على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والانترنت إلى الحد الذي أثر وسبب في أزمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات ويعيدنا عن وسائل الإعلام الالكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية، التي عاد الاهتمام إليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونهما لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة أعداد وشرائح كبيرة من القراء.

(1) عبد الستار محمد رمضان، الصحف المجانية – دراسة في الشكل والمضمون، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، جامعة القاهرة، 2009.

كما أن الإيجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على المبيع من الصحف هو أنها تزيد فعلاً من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلاً بقراءة الصحف.

إن اعتبار الصحف المجانية أحد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية) هي في تطور وتوسع وتنام مستمر.

إن هذه الصحف تبرز أهميتها من أهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول "تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات" (مرودة، 1961، ص7). وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

وتزداد أهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن وإخبار المكان الذي يعيش فيه، وبما يدفع إلى الاهتمام بزيادة الأخبار المحلية فيها، كما أن السياسات الإعلامية والتحريرية في الصحف أصبحت تهتم وتنظم خططها وأحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب أن توفرها أو تلبيها الصحيفة، فلم يعد كل شيء موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الأيام إلى ما يشبه الملخص أو المختصر المفيد من كل الأخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز أكثر وأكثر على الأخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.

تجارب من الصحافة المجانية:

أولاً: تجربة صحيفة مترو الترناشونال

إن دراسة وعرض تجربة صحيفة مترو المجانية يمثل تاريخ الصحافة المجانية في العالم، فهذه الصحيفة اليومية المجانية "تعتبر أول صحيفة مجانية



صدرت في العالم" (القرني، بلا، ص 20)، وقد صدرت في العاصمة السويدية (استكهولم) سنة 1995 وهي أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة إلى زهاء ستة ملايين نسخة لتضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع.

ونأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتان توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا.

"ومن المهم الإشارة إلى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد بتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة" (القرني، بلا، ص 20).

إن نجاح صحيفة الميترو امتد إلى دول ومناطق عديدة في العالم، وهو يزيد من نجاحات الصحف المجانية ويوسع النطاق الجغرافي إلى دول ومناطق واسعة من العالم، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية - إحدى طبعات صحيفة مترو - وتسمى 20 Minuten أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة.

وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قالمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos (القرني، بلا، ص 20).

كما أن هذه الصحف قد سعت إلى جذب القراء من خلال أسلوب ونمط جديد يمنحها تميزاً ومقروئية أكبر، ومن خلال الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما يمكن للقراء من خلال الموقع الإلكتروني لهذه الصحيفة نشر الصفحات والمدونات الشخصية فيها.

"وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميتر ومركزها السويدي، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة. وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جمل تركيزها وقوتها في أيام العطلة الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجاني والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية" (القرني، بلا، ص 20).

ان توسع وازدياد أعداد الصحف المجانية يزداد في الدول والمجتمعات التي تملك حرية التعبير وتسود فيها حرية الأعلام بشكل حقيقي واقعي لأنه يتبين من خلال الواقع الموجود لهذه الصحف أنه "يزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصاً في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية أكبر" (صقر، 1983، ص 80).

والصحف المجانية هي أفضل ما يعبر ويصور واقع الناس وحياتهم ومسيرة رغباتهم وطلباتهم واستهلاكهم الذي يتأثر ويعبر بشكل كبير حسب مسيرة وفاعلية الإعلان في هذه الدول، حيث أصبح الإعلان هو الممول والمحرك الأساسي لمعظم وسائل الإعلام التي هي بدورها تلعب دورا كبيرا في المجتمعات الغربية والتي "لوسائل الإعلام دور في بناء المجتمع الحديث وفي الحفاظ على استمراريته" (بدن، 1998، ص 37).

ظهرت صحيفة مترو المجانية أول مرة عام 1995 في مدينة استوكهولم السويدية وأخذت تسميتها (مترو) من وسيلة النقل المعروفة (مترو) لأن هذه التسمية مستلة من مكان توزيعها وهو داخل المترو وقد تعدى توزيعها بعد فترة قصيرة إلى 600 ألف نسخة. وكان مضمون الصحيفة بسيطا مبالا إلى الخفة والرشاقة في إيصال الخبر مع بعض المقالات والكلمات المتقاطعة واستعراضها لبرامج التلفزيون والراديو إلى جانب الإعلانات المصورة.

وبعد سنتين من ظهور صحيفة المترو أخذت تجني إرباحا من مائداتها الإعلانية توازي أربعة ملايين دولار سنويا" (حمود، 2008، ص 139).

وهو ما شجع القائمين عليها لبحث فكرة نقل التجربة إلى مواسم أوربية أخرى فدخلت المترو إلى بريطانيا "وخفضت قراء صحف التابلويد بنسبة 4% وفي إيطاليا 20% وفي سويسرا 14%. بدأت صحيفة مترو في لندن عام 2000 كجريدة يومية ملونة توزع مجانا على راكبي قطار الإنفاق في لندن وامتد توزيعها ليشمل 13 مدينة بريطانية أخرى وتدرجيا احتلت الصحيفة مكانا متميزا بين باقي الصحف ووصل توزيعها إلى 77 و933 نسخة يوميا ما جعلها تحتل المركز الرابع بين أكثر الصحف البريطانية توزيعا وبلغ عدد قرائها بنهاية شهر سبتمبر 2005 زهاء 1,7 مليون قارئ" (حمود، 2008، ص 139).

وهي تحمل ذات المحتوى الإخباري لكنها تحمل بعض التغيير الذي يحدث في أقسام المنوعات وقوائم العروض اليومية والأفلام في الطباعات الأخرى غير طبعة لندن. إن صحيفة مترو صممت لتقرأ خلال 20 دقيقة وهو وقت مثالي لراكبي المترو وتحتوي الصحيفة على مواد تحريرية تشمل الأخبار السياسية المحلية والعلمية والصحيفة لها موقف مستقل ولا تحمل أي توجه سياسي على عكس الصحف الأخرى كما تضم باقي أقسام الصحيفة مزيجا من أخبار السياحة والديكور والصحة وكذلك تغطية شاملة للأحداث الثقافية والفنية.

كما أن صحيفة الميترو موجهة إلى فئة الشباب الذين لا يقرؤون الجرائد اليومية إما لضيق الوقت أو عدم الاهتمام، "وحسب دراسة قامت بها صحيفة ميترو في لندن لتوعية قرائها فإن القراء هم العاملون الذين يستخدمون القطارات في كل صباح للذهاب إلى أعمالهم وهم عادة لا يتابعون أي جريدة أخرى وذلك ما يجعلهم هدفا للمعلنين. وتضيف الدراسة أنهم من مرتادي أماكن الترفيه كدور السينما والمطاعم وتعتمد الجريدة على الإعلانات كمصدر للدخل فقراؤها هدف خصب للمعلنين فهم يقرؤون الميترو في بداية اليوم قبل أن يتدمجوا في أعمالهم" (حمود، 2008، ص 139).

أن الخدمة الصحفية الشاملة التي تقدمها صحيفة الميترو هي خدمة تخاطب جميع الشرائح الاجتماعية بحيث يمكن أن تصبح ملبية لرغبات ومتطلبات المواطن وبذات الوقت تحقق الربح من خلال الإعلانات التي توفر لها التمويل اللازم لاستمرارها وديمومتها.

كما أن دخول القطاع الخاص في الإعلام وتراجع الدولة في المجتمعات الغربية والديمقراطية من ذلك ونجاحه قد ساعد في أن يتولى مهمة الإعلام على حساسيتها وأهميتها بدون أن تتعرض صناعة الرأي العام إلى الخلل، وساعد في تطور الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى التي أقيمت على قاعدة جديدة في العمل وفي الاستثمار الإعلامي، كما أن الصحافة أضحت صناعة ثقيلة معقدة محكومة لكل الضوابط الصناعية في التنافس والجودة والاحتكام لقوانين السوق، بدون حماية حكومية حتى "أن إصدار أي صحيفة يومية جديدة أصبح مثقلا بالتحديات والمخاطر المهنية والاستثمارية فالجديد بسوق الأملام لا بد وأن يكون أكثر مهنية وبالتالي أعلى كلفة وهي مسائل أصبحت تحتاج لدراسات وتجارب مرهقة" (أيو عرجة، 2000، ص 69). فكل صحيفة أصبحت في منافسة وسباق من أجل البقاء والاستمرار مع صحف أخرى ولا بد لها من تطوير نفسها من خلال الملاحق اليومية المتخصصة في الكمبيوتر والسيارات وغيرها من المواضيع التي تجلب المستهلك (القارئ) وتشجع الاستثمار فيها من خلال توظيف رؤوس الأموال الضخمة والأسهم

التي تمثلها الصحف الكبرى في الأسواق المالية، وفرضت على الصحف مهمة تدريب وخلق كوادر صحفية ومهنية متخصصة.

كما فرضت على الساحة الإعلامية نوعاً من السباق يجري رسده وتوثيقه وجعلت من الاقتصاد والأعمال والمستهلك جزءاً ضرورياً من مكونات الخدمة الإعلامية اليومية فأضيفت للصحافة السياسية التقليدية أبواب لم يعد بإمكان أي صحيفة أن تتجاهلها وصار واجباً عليها " (أن تلبو الصحيفة جذابة ومنافسة وتلبي احتياجات القارئ وترضي طموحاته" (نجات، 2001، ص21).

إن ضخامة التكاليف المالية للمؤسسات الصحفية بما يلزمها من التكاليف الكبيرة للإنتاج، قد أثرت على طبيعة العمل في المؤسسات الصحفية أكثر من غيرها من المؤسسات الصناعية ويات استخدام الأساليب الحديثة والتكنولوجيا الجديدة في الصحافة شرطاً أساسياً لنجاحها أو حتى حياتها، وتعكس التطورات التي يشهدها إنتاج الصحف التوسع في المعرفة وحاجة الأفراد والجماعات للاتصال بين بعضهم البعض ضرورة وجود الصحافة المتطورة التي تهتم بالمضمون والشكل القائم على مساحة واسعة من التحديث والتبويب والخدمة التنافسية التي تعطي للصحيفة والمعلومة التي تقدمها مساحة واسعة من القراءة والمطلب عليها من القارئ والمعلن على حد سواء.

## ثانياً، أنواع الصحف المجانية:

تعتمد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم بإصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها إلى الأنواع الآتية:

## (1) الصحف المجانية اليومية؛

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ أرقاماً وأعداداً متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الأيام.

والصحف المجانية اليومية تصدر أيضاً بنوعين معروفين في الدول الأوربية؛

### أ. الصحف المجانية الصباحية؛

وهي تصدر بذات الأوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات أثناء ذهاب الناس إلى أعمالهم والتحاقهم بإشغالهم مثل صحيفة ميترو الدولية.

"وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق أكثر من سبق صحفي لأن باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جداً، مثل صحيفة ستي أي ام المجانية City AM وهي توزع يومياً في المحطات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشر صباحاً وتغطي أخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الأخبار المهمة" (حمود، 2008، ص 142).

### ب. صحف مجانية مساءية؛

وهي تصدر بطبعات مساءية بعد الظهر أو في الساعة الخامسة أو السادسة مساءً، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الأخبار والأحداث التي حدثت بعد صدور الطبقات الصباحية وإلى تزويد القراء الذين تصل إليهم وهم في طريق العودة من العمل إلى البيت.

## (2) الصحف المجانية الأسبوعية:

وهي صحف أسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ أرقاماً وإعدادات متسلسلة.

## (3) الصحف المجانية الشهرية أو الفصلية أو غير المحددة بزمان أو وقت معين:

وهي صحف تصل أعدادها بالآلاف في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الأمور وأكبرها بالنسبة للإنسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل إنسان له الحق في تشكيل أي جمعية، إذا كان يرغب في التعرف على الناس الآخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة أو منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

## (4) الصحف المجانية اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية

وغيرها التي تصدر في مناسبات وأوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وأيام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة أو صغيرة من أفراد المجتمع، أو تصدر بمناسبات تمثل أياماً للاحتفال بمناسبات عالمية أو وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام أو اليوم العالمي للأيمن وغيرها) أو أيام خاصة مثل عيد الدستور في النجمارك أو خاصة بمنى صغيرة تحتفل بأشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة أودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان

اندرسن، فضلاً عن أن هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد أصبحت وسيلة إعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والإمكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر إليها على أنها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث أو الواقعة أو المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيري محصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين أصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسباً ومفضلاً لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقيق لهم المتعة والفائدة والإعلام بما يجري بينهم وحولهم إلى جانب مهمة الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهتم الجمهور والتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الأفكار والإعلانات والمواد المنشورة فيها.

### ثالثاً: دور الصحافة المجانية في الإعلام،

يتعاضد ويكبر دور الصحافة المجانية في الإعلام المعاصر باتساعها وانتشارها الكبير، ويتمثل دور الصحافة المجانية في بذل الجهد المتواصل لإعلام الجمهور وزيادة وعيه بالمنطقة أو المجال الذي يعيش فيه حيث ارتبطت الصحافة المجانية في الدول التي انتشرت فيها بمفهوم الإعلام المحلي "الذي يحيط الناس علماً بما يدور في مجتمعهم الصغير، ليست فكرة حديثة أو وليدة هذا العصر، وإنما فكرة قديمة قدم الإنسان نفسه، عندما بدأ يتصل بالآخرين في تجمعات سكنية يزداد حجمها يوماً بعد يوم" (عمر، 2002، ص187).



فالإعلام المحلي هو إعلام لا يتجه إلى معالجة قضايا مركزية أو دولية، وإنما تنصب اهتماماته على تناول الأخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وهو ان اتجه إلى تناول قضايا مركزية أو دولية، إنما تنصب اهتماماته على تناول الأخبار والموضوعات والقضايا ذات الطابع المحلي. وإن اتجه إلى تناول قضايا ذات طابع وطني أو قومي، فإنما يتناولها من زاوية ارتباطها بالمجال المحلي الذي تصدر فيه أو ينتشر في إطاره... فهو إعلام يتناول قضايا، ويعكس أحداثا محلية محددة بإطار جغرافي معين، ويخاطب جمهورا يعيش داخل هذا الإطار، وبذلك فإن الإعلام المحلي إعلام متخصص في مضمونه وتوزيعه وانتشاره في إطار جغرافي معين حتى وإن حمل بعض صفات الإعلام المركزي في تقنياته ومضمونه وتنوعه.

كما "يتيح الإعلام المحلي بجهوده المنصبة في إحاطة الناس علماً بما يدور في مجتمعه الصغير، وتسهيل الضوء على القضايا والموضوعات التي تحتاج إلى اهتمام ودعم الأجهزة المحلية والمركزية" (عمر، 2002، ص 188).

والإعلام المحلي يهتم أولاً وأساساً بالخبر المحلي الذي هو "كل خبر يهم القارئ معرفته من شؤون بلده وقومه وأهله، سواء كان بسيطاً عادياً مثل هطول الأمطار في العاصمة أو المحافظات... أم كان خطيراً مثل استقالة رئيس الجمهورية أو رئيس الحكومة أو ما شابه من الإخبار الخطيرة المثيرة" (بليبل، 1998، ص 28).

وهكذا أصبحت للصحف المجانية صفرات الطباعات داخل البلد الواحد حيث يوجد قالب أو نموذج عام للصحيفة بأخبار ومواضيع عامة مشتركة بين الطباعات وتترك صفحات وأماكن خاصة في الصفحة الأولى والصفحات الأخرى لنشر الأخبار والمواضيع المحلية والتي تهتم سكان وقراء الصحيفة الذين تتوجه إليهم الصحيفة المجانية.

## رابعاً: توزيع الصحف المجانية:

يتميز توزيع الصحف المجانية بكونه توزيعاً يحاول الوصول إلى القارئ في أي مكان وزمان يوجد فيه ويوصل إليه الصحيفة دون مقابل مادي، وهو بذلك يختلف عن توزيع الصحف العادية التي تأخذ صور الاشتراك فيها من قبل القراء أو البيع المباشر في المكتبات وأماكن التسوق وغيرها من طرق التوزيع. إن الصحف المجانية تعتمد عدة طرق (أنماط) من التوزيع أهمها:

### 1. النمط الأول:

"التوزيع اليدوي في المترو والمطارات الخ" (حمود، 2008، ص 143).

وهو التوزيع المباشر من قبل موزعين ينتشرون بالأمكن العامة ومحطات المترو يقومون بعرض الصحيفة وتسليمها لمن يتقبلها مع الابتسامة وهبات التحيّة.

### 2. النمط الثاني:

توزيع "يستهدف المنازل" (موقع صحيفة nyhdavisen نيهذه افيسن الدنماركية) وتحديدًا أصحاب الدخول المرتفعة في أنواع من الصحف المجانية المتخصصة بالعقارات أو الاقتصاد.

### 3. النمط الثالث:

توزيع "يستهدف الاعتبار الشخصي للقارئ بتوزيعها على رجال الأعمال والسياسيين وكبار موظفي الشركات والمؤسسات العامة والخاصة عن طريق إرسالها على عناوينهم البريدية الشخصية".

#### 4. النمط الرابع:

عن طريق "الصناديق التي توضع بداخلها الأعداد اليومية من الصحف المجانية في الأماكن العامة والمهمة التي يرتادها عدد كبير من الناس" (موقع جريدة metroxpress ميترو اكسبريس الدنماركية على شبكة الانترنت) بحيث يستطيع أي شخص أن يمد يده ويأخذ الجريدة التي يريدتها حتى إذا لم تنجح الطرق السابقة في التوزيع أن توصل الصحيفة إليه.

وتحاول بعض الصحف المجانية أن تتبع بعض أو كل طرق وأنماط التوزيع السابقة وذلك لغرض الوصول إلى أكبر عدد من القراء وفي أكثر من مكان من محطة القطار وموقع العمل أو البيت أو الشارع الذي يمر فيه أو صندوق البريد الخاص بكل بيت من أجل تزويد القارئ بوجبة صحفية من الأخبار والمواد والتقارير والتحقيقات المتضمنة مجموعة من الإعلانات والاعلامات التي يحتاجها أو لا يحتاجها في المكان والزمان الذي تصل إليه.

وقد أدت أنماط التوزيع المتعددة والمتنوعة في الصحف المجانية إلى أن تنمو وتتطور بسرعة كبيرة بعد أن تمكنت من الاستئثار بعدد كبير من القراء والمعلنين، مما ساعدها في تحقيق عوائد ضخمة بعد أن رسمت خططها الناجحة التي تعتمد على التوزيع النشط في كافة الأماكن العمومية. (عظيمة، 2008) الصحف المجانية - موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية) والأماكن التي لا يصل إليها أو لا يمتد إليها توزيع الصحف العادية (التقليدية).

خامساً: نشوء وتطور الصحافة المجانية في بعض دول العالم:

##### (1) نشوء الصحافة المجانية في السويد:

تعتبر السويد أول دولة في العالم ظهرت فيها أول صحيفة مجانية في عام 1995، وهي صحيفة (ميترو) أوسع الصحف اليومية انتشاراً في السويد والتي

يقراها أكثر من مليون قارئ يومياً " (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت).

وهي صحيفة مستقلة تقصم للقراء تغطية واسعة وسريعة لأهم الأحداث الرئيسية في المدينة والدولة والعالم.

ويرتبط نشوء وتطور الصحافة بشكل عام بالحرية في التعبير والأنظمة الديمقراطية التي تكفل الحريات وتشجع الإبداع لدى الإنسان، كما أن ولادة وتطور الصحف المجانية في السويد وامتدادها إلى أوروبا وبقية أنحاء العالم لأن "أن حرية الصحافة في المجتمعات الغربية واضحة في حق الأفراد في التعبير عن آرائهم وعقائدهم بواسطة المطبوعات بمختلف أشكالها مجلة أو جريدة أو إعلان" (الدليمي، 2004، ص 78).

والسويد هي من الدول الديمقراطية في العالم التي ترضى حقوق الإنسان وتحرص على ضرورة تمتعه بجميع الحقوق التي نصت عليها الاتفاقات والمواثيق الدولية وأهمها حرية الرأي والتعبير والصحافة والإعلام، وهي جزء من العالم الغربي وتشكل مع الدنمارك والنرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية" (مرحبا في الدنمارك، 1984، ص 11).

وهي مجموعة الدول المعروفة على نطاق العالم باحترامها لحقوق الإنسان ومراعاة حقوقه وحرياته السياسية، والصحافة فيها متقدمة ومتطورة وتمارس دورا مهما وكبيرا، وذلك لأن "الصحافة لم يبدأ نموها الحقيقي إلا بعد أن شئت النظم الديمقراطية" (حمزة، 2003، ص 210).

كما تصود في هذه الدول ويقوم نظامها الإعلامي والسياسي على نظرية الحرية والفلسفة الديمقراطية ومشاركة الشعب والاهتمام بأرائه وتطلعاته في مجالات الحياة والفكر من أجل سعادة ورفاهية الناس حيث "ركزت نظرية الحرية

على إسعاد الفرد في المجتمع والترفيه عنه، وتري أن هذه الغاية الأولى والأخيرة من وجود المجتمع " (نصار، 2004، ص 133).

إن الصحافة في السويد وفي أغلب الدول الديمقراطية تمارس دوراً كبيراً وفعالاً في حياة الناس وهي فعلا سلطة رابعة تعمل جنباً إلى جنب السلطات الثلاث المعروفة التشريعية والتنفيذية والقضائية وهي تكتب وتنشر وتبحث وتحاول أن تقدم كل ما تجده جديراً بالنشر، كما أن الصحافة في هذه البلاد "لا تكتب الصحافة من النجاحات فقط، بل تتناول أيضاً كل المسائل الاقتصادية الشائكة والسياسية والحياة الاجتماعية للبلد، ويأخذ نقد الظواهر السلبية والفساد والجرائم الاقتصادية أمكنة بارزة في الصحافة. وصعوبات البناء والتعليم وحل أزمة السكن " (الرمحين، 2001، ص 98).

إن الديمقراطية الحقيقية التي يتمتع بها المجتمع السويدي والنمو والرفاه الاقتصادي الذي يتمتع به هذا البلد هما السبب الرئيس الذي جعل الصحف المجانية تبدأ مسيرتها الأولى في العالم من السويد "فلوسائل الإعلام أهمية كبيرة بالنسبة للديمقراطية الفعالة، فمن بين مهماتها تقديم المعلومات عن الأمور التي تجري في المجتمع. (السوداني، 2008، ص 7).

وحرية التعبير عن الرأي والأفكار والمشارع محمية لجميع المواطنين السويديين والأجانب، وتقوم الصحافة بالتدقيق على المسؤولين ومراقبتهم، كما يتمتع القانون السويدي جميع أشكال الرقابة على المطبوعات ويوفر لجميع المواطنين حق إصدار المطبوعات.

كما ساعدت "الهيكلة القانونية للإعلام السويدي والتي يضمن فيها المواطنون السويدي حق التعبير عن الآراء، بالقول والكتابة، لكافة المواطنين" (السوداني، 2008، ص 9).

ويعاقب لكل ما يحد، أفراداً ومؤسسات، من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل حرية وصول المعلومات.

لقد كان الدور الكبير الذي تقوم به الصحافة والحماية القانونية لها والتطور الاقتصادي وازدهار الصناعة والتجارة في السويد وروح المغامرة لدى صحفيين سويديين، استطاعا الاتفاق مع مهول مفامر على فكرة إصدار أول صحيفة مجانية في العالم عام 1995 والتي ظهرت أول مرة وأخذت تسميتها من المكان الذي ظهرت فيه وهو مترو العاصمة السويدية (استوكهولم).

وهكذا تم التركيز على دور الصحافة المهم في مجال الإعلان والدعاية للسلع والبضائع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات التي وجدت في مثل هذه الصحافة وسيلة مثلى للوصول إلى المستهلك وهو ما يوافق وظائف الصحافة المهمة في الدول والمجتمعات الغربية والتي "تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ.. الخ" (الموسوي، محمد جاسم (2008)). وهكذا نمت وتوسعت الصحافة ووسائل الإعلام واستطاعت على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بكل ما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

وقد "بدأت صحيفة مترو عام 1995" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) وهي تعتبر أول صحيفة مجانية في السويد وفي العالم حيث بدأت في العاصمة السويدية استوكهولم، ثم توسعت عام 1998 إلى مدينة غوتنبرغ وعام 1999 إلى مدينة مالمو. وبعد هذه الطبعات الثلاث أصبحت ثاني صحيفة من حيث



كما "تعتبر هذه الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم" (موقع جريدة مترو السويدية على شبكة الانترنت) فقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة إلى أرقام مليونية وهي في توسع وانتشار مستمر يوماً بعد يوم.

كما تعتبر صحيفة مترو نموذجاً فريداً يتم توزيعها على القارئ في دول ومدن عديدة وليس داخل الدولة الواحدة فقط، فهي صحيفة يومية مجانية تحمل صفات وخصائص الصحافة المحلية والوطنية والدولية نظراً لتوزيعها وانتشارها في طبقات محلية في المدن والمناطق الصغيرة وطبقات لمناطق ومدن كبيرة إلى طبقات دولية على نطاق العالم كله.

واستطاعت صحيفة مترو ان تأخذ مكانتها ودورها في السويد وفي أماكن كثيرة من العالم انطلاقاً من "ان وسائل الإعلام لها تأثير على المجتمع ولها فاعلية سواء سلبية أم ايجابية من خلال ما تقوم به هذه الوسائل من وظائف التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، وزيادة المعلومات وتنمية العلاقات البيئية، وزيادة التعاون الاجتماعي والترفيه، وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ إلى جانب الدعاية والإعلانات" (نصار، 2004، ص 9).

كما ان توسع ونجاح صحيفة المترو قد شجع شركات وأشخاصاً آخرين على تقليد وتكرار تجربة الصحف المجانية مع تطويرها وتقديمها وبما يلائم المدن والمناطق والمجتمعات التي توزع فيها هذه الصحف والتي يمكننا القول أنها بالانتشار الواسع والكبير لها حالياً والمواد والمواضيع الصحفية والتقديم المجاني للناس في مختلف بلدان العالم أنها يوافق ويؤكد صواب ونجاح هذه الفكرة وهذا الاتجاه في الصحافة والإعلام وبما يجعله متاحاً وممكناً لكل الناس ويقدم لهم مجاناً وهو ما يوافق مبادئ وبرامج منظمة الأمم المتحدة ومنظمتها التي تسعى من أجل ضمان حرية الإعلام وحق الإنسان في الحصول على المعلومات ونشرها لأنه "ومنذ السنوات الأولى لقيام منظمة الأمم المتحدة لم تخرج من برنامجها اليومي مسألة حرية



الإعلام وتأثيرها على المجتمع واستخدام تكنولوجيا الاتصال من أجل تحسين حياة الناس، وإمكانية العيش في سلام والحفاظ على ثقافات متفاوتة متباينة... فالحق في البحث والحصول على المعلومات ونشر الأخبار والأفكار بأية وسيلة تعزز مفهوم حقوق الإنسان " (الرمحين، 2001، ص 9).

#### وصف صحيفة ميثرو:

هي "صحيفة يومية مجانية من القطع الصغير (28 سم) تصدر في السويد وتوزع في جميع المناطق وفي الباصات وفي المراكز السكانية وفي جميع المدن السويدية الكبيرة، وتطبع وتوزع مثلاً في مدينة مالمو التي يبلغ نفوسها بحدود 250000 نسمة أقل قليلاً من 90 ألف نسخة وهي صحيفة مقروءة لغتها بسيطة وأخبارها متنوعة وجديدة قصيرة وغير مكثفة أو معقدة" (الجزائري، صباح (2006)). عن الانتخابات السويدية) وتمثل صحيفة ميثرو أفضل وأوسع صحيفة مجانية من حيث التوسع والانتشار بين شرائح مختلفة من القراء الذين يتميزون بصفات وميزات خاصة تميزهم عن القارئ الاعتيادي الذي يقوم بطلب وشراء الصحف الاعتيادية التقليدية، ويقول هابريزيو بيريتي أستاذ الوسائط الإعلامية المتعددة واقتصاديات الترفيه الإعلامي في جامعة بوكوني بمدينة ميلانو الإيطالية "إن الصحف المجانية موجهة في الأساس إلى شريحة من الناس تفضل عادة مشاهدة التلفزيون ولا تقرأ الصحف؛ ومن شأن استقطاب هذه الشريحة الجديدة من القراء وتشجيعها على مطالعة الصحف من خلال التوزيع المجاني، أن يخلق سوقاً رائجة جديدة في قطاع الإعلان الصحفي الذي يشهد تدهوره السريع، كما يمكن لهذا التوجه أن يعيد هامش الاستقرار لصناعة الصحافة المكتوبة لأنه سيضمن وصول الصحف إلى أيدٍ لم تكن تطالها من قبل" (عضيمة، 2008). الصحف المجانية).

وتشير (الرابطة الصحفية العالمية) إلى أن عدد النسخ الصحفية التي توزع مجاناً كل يوم في إيطاليا يبلغ 4,75 ملايين، مما يجعلها تحتل المرتبة الثانية بعد

إسبانيا. وأصبحت النسخة المجانية الخاصة من صحيفة (إيل سول 24 أور) إحدى أشهر الصحف المجانية وأكثرها توزيعاً في إيطاليا.

ويقول مدير توزيعها أليساندرو بومبييري "إنها صحيفة متميزة بمواضيعها الاقتصادية والمالية ودقة معلوماتها وبياناتها. وكانت هذه الميزات مدرجة أصلاً ضمن الخطة المتقنة التي وضعناها نصب أعيننا عندما قررنا دخول سوق الصحافة المجانية" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

والصحافة المجانية ليست فكرة محصورة بالطلبان وحدهم؛ بل إن أكثر من 42 مليون نسخة يجري توزيعها الآن مجاناً في 53 بلداً في العالم وفقاً لإحصائيات نشرها موقع (بروجيكت فريشيت دوت كوم) على الإنترنت. وهذا الموقع متخصص بإطلاق حملة تثقيفية تهدف إلى التحذير من تزايد كمية الصحف التي تستقبلها كل يوم حاويات النفايات وما ينتج عن حرقها من تأثير ضار على بيئة الأرض.

وغالباً ما تكون الصحف المجانية نسخاً خاصة من صحف كبرى إلا أنها تصدر وتوزع مساء كل يوم "ويبلغ حجم توزيع صحيفة (24 مينوتي) 24 minuti المجانية التي تصدرها صحيفة (إيل سول 24 أور) 200 ألف في ميلانو و250 ألفاً في روما؛ وهي تتفوق في حجم توزيعها على الصحيفة الأم التي يبلغ مجمل توزيعها 347525 نسخة يومياً. ولكن الأهم من ذلك هو أن النسخة المجانية تسهم في توسيع القاعدة الإعلانية للصحيفة الأم. وهذا هو الهدف الأساس من انتشار فكرة (خذ ولا تدفع شيئاً)" (عضيمة، 2008، مصدر سابق).

كما أن صحيفة مترو والعديد من الصحف المجانية في العالم وبما تنشره من مقالات ومواضيع مهمة منشورة في صحف أخرى وتحاول تقديمها كلها أو مختصرات عنها وبما يزيد من اطلاع القارئ العادي الذي لم يعد يملك الوقت ولا المال الذي يمكنه من الاطلاع على ما تنشره مختلف الصحف والمجلات في عالمنا الواسع هذا، وهي بهذا الأسلوب تقدم تقليداً صحفياً ظهر في الولايات المتحدة

الأمريكية في "5 شباط 1922 صدر العدد الأول من مجلة (ريدرز دايجست) أو (المختار) وهو الاسم الذي صدرت به في العالم العربي بعد ذلك، وكان وراء هذه الفكرة دوايت وليليل ولاس، اللذان قررا إصدار مجلة تتضمن عرضا لأهم ما نشرته الصحف والمجلات الأمريكية في مطبوعة واحدة" (العقلا، 2007، ص 38).

## (2) نشوء الصحافة المجانية في الدنمارك:

تكاد تتشابه الظروف السياسية والقوانين في الدنمارك مع السويد وذلك هكونهما تشكلاان مع النرويج ما يعرف بالدول الاسكندنافية.

ويضمن القانون حرية الإعلام والصحافة ويزداد الاهتمام بالشؤون الصحفية في العالم يوما بعد يوم خصوصا في البلاد التي تملك التعبير عن الواقع بحرية اكبر" (صقر، 1983، ص 80).

كما ان "حرية التفكير والحديث بحرية هي جزء مهم من الديمقراطية. وهذا الشئ يعبر عن نفسه من خلال مظاهر عديدة منها الصحافة الحرة ومناقشة الرأي العام لقضاياها" (إخوة مواطنون في الدنمارك، 2002)، مصدر سابق).

كما ان القانون الدنماركي يضمن ويحمي حق التعبير عن الآراء وبكل طرق ووسائل التعبير ولعموم المواطنين ويعاقب كل ما يحد من حرية المواطنين في التعبير عن آرائهم، كما يضمن القانون حرية وصول المعلومات إلى جميع المواطنين، ويعاقب من يعرقل ذلك، كما ان "الصحافة حرة غير خاضعة للرقابة، إلا أن هنالك أشياء معينة لا يُسمح بنشرها" (إخوة مواطنون في الدنمارك، 2002).

فلا يمكن لوسائل الإعلام مثلا فضح أسرار الدولة أو الإساءة لأشخاص أو إيصال وجهات نظر مهينة، عنصرية أو تمييزية.

وهذا بالطبع لا يعني أن آراء كهذه لا يمكن أن تقوم وسائل الإعلام بمعالجتها، ولكنه أمر لا بد أن يحصل بشكل موضوعي فقط أو لخلق نقاش حوله.

والدنمارك بلد متطور في الصناعة والزراعة وفي الصحافة ووسائل الإعلام التي تشهد كل يوم تطوراً وتقدماً فيها كما أن التعليم والتدريب في هذا البلد يجري في كل أمور الحياة الصغيرة والكبيرة ويحتاج أي عمل إلى كفاءة وتعليم وممارسة وتطبيق وهو ما يجري في مدارس ومعاهد ووكليات الصحافة والإعلام في الدنمارك "لأن الصحافة في أواخر هذا القرن أصبحت فناً مثل كل الفنون الصناعة والتكتيك تعتمد على الخبرة والمهارة والقدرة والمعرفة والموهبة والثقافة" (بليبل، 1998، ص12).

وتمارس الصحافة دوراً كبيراً في حياة الناس ويستقي معظم الناس معلوماتهم من وسائل الإعلام ومن الصحف بشكل خاص.

وتنتشر الصحف المجانية في الدنمارك انتشاراً كبيراً وهي تنمو وتتوسع يوماً بعد يوم ولغرض معرفة دور الصحافة المجانية والصحافة بشكل عام ينبغي التعرف على معالم "الخريطة الإعلامية في الدنمارك" (أبو لبن، 2006، 27)، التي تتوزع على مئات الصحف والمجلات التي تصدر بأوقات وأماكن مختلفة إلا أنه يمكن إجمال وتحديد أهمها كما يأتي:

أولاً: صحف عادية تقليدية

عددتها 9 صحف على المستوى القومي منها 4 كبرى و3 صغرى متوسط  
توزيعها القومي 478,000 نسخة وهي:

1. صحيفة يولاندز بوستن Jyllands-posten

وهي من أهم الصحف في الدنمارك ويبلغ متوسط توزيعها 175,000 نسخة.

وقد أصبحت من أوسع وأكثر الصحف انتشاراً في العالم بعد تسببها في ما عرف بأزمة الرسوم الكاريكاتورية فقد قامت " في 30 أيلول 2005 قامت صحيفة

يولاند بوسطين الدنماركية بنشر اثني عشر رسماً كاريكاتوريا للرسول محمد صلى الله عليه وسلم وتم نشرها على خلفية مسابقة نظمها الجريدة من أجل نشر الرسوم في كتاب أطفال يتحدث بدوره عن الرسول (ص) " (العقل، 2007، ص 174).

وهو ما سبب في اكبر أزمة تشهدها الدنمارك في تاريخها وفي علاقاتها مع العالم العربي والإسلامي.

2. صحيفة بوليتيكن Politiken
3. صحيفة بيرلينجسك Berlingske
4. صحيفة انفورميشن Information
5. صحيفة كريستلي دي بلاد Kristeligt Dagblad
6. صحيفة اكسترا بلاديت Ekstra Bladet
7. صحيفة بي تي B. T
8. صحيفة ويك اندافيسن Weekendavisen

ثانياً، صحف مجانية أسبوعية:

ومن أهم الصحف المجانية الأسبوعية في الدنمارك هي:

1. صحيفة سونداغيسن Søndagavisen

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الأحد وتوزع مجاناً على كل البيوت والمكتبات والمدارس في نهاية الأسبوع، وتصدر بعدة طبقات وحسب المدن والمناطق التي توزع فيها، "حيث تصدر بمجموعة من الأخبار والصفحات المشتركة بين كل الطبقات مع تميز كل طبعة بمجموعة من المواضيع والأخبار المحلية الخاصة بها" وهي 28 صفحة ملونة إلى أن صفحاتها تزداد إلى 32 صفحة في الأسبوع الأول من

كل شهر كما وتزداد إلى صفحات أكثر في حالة وجود إعلانات كثيرة منشورة فيها (موقع صحيفة سونداغيسن الأسبوعية المجانية الدنماركية).

## 2. صحيفة أووافين Ugeavien

وهي صحيفة مجانية تصدر أيام الأربعاء وتوزع مجاناً على كل البيوت والمكتبات والمدارس، وهي تصدر أيضاً مثل صحيفة سونداغيسن Søndagavisen بعدة طباعات في العاصمة وطبعات محلية في المدن الرئيسية ولها قالب وشكل صحفي يضم المواضيع والأخبار الرئيسية العامة على مستوى الدنمارك وتخصص صفحات ومواضيع خاصة تنشر في الطبعة الخاصة لكل مدينة أو منطقة وهي مكونة من 80 صفحة وتتميز بوجود تسعة نماذج لعنوانها (لوجو الجريدة) وهو بعنوان واحد لكن بتسعة أشكال حسب طبعة كل مدينة أو جزيرة تصدر فيها، (موقع صحيفة أووافين الأسبوعية المجانية الدنماركية).

## ثالثاً، صحف يومية مجانية:

من أهم الصحف اليومية المجانية الصباحية في الدنمارك:

### 1. صحيفة ميترو اكسبريس metroXpress

وهي صحيفة يومية مجانية "صيرت في أيلول (سبتمبر) 2001 وهي جزء من أكبر شركة في العالم وهي صحيفة مترو الدولية، وتنشر يومياً 250,000 نسخة ويقراها أكثر من 500,000 قارئ يومياً" (موقع صحيفة مترو الدنماركية على شبكة الانترنت) وهو رقم كبير وضخم قياساً مع حجم السكان في الدنمارك الذي لا يزيد على 5 ملايين وربع مليون نسمة.

وقد استطاعت هذه الصحيفة خلق جيل جديد من القراء الذين يطالعونها ويجدون فيها مجموعة من الأخبار والمواضيع الصحفية العالمية والمحلية والأخبار التي تقدم لهم في شكل وتصميم يعكس التقدم والحداثة التي تميز الحياة المعاصرة.

وتعتبر صحيفة ميترو اكسبريس من أكثر الصحف المجانية وأوسعها انتشارا وهي تعتمد مختلف أنواع طرق التوزيع ومنها التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والنسبة ومن مختلف الأعمار والذين يقومون بتوزيعها في الأماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 40 صفحة ملونة وتنشر أحيانا على صفحاتها الأولى وبشكل كامل أعلانات مميزة، إلا أنها غالبا ما تملك شكلا مميزا لها في صفحاتها الأولى المتميزة بالأخبار والصور الملونة كما أن صفحاتها الأخيرة مخصصة دائما للإعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع أنحاء الدنمارك.

وفتحت المترو قنوات اتصال جديدة لمجموعة كبيرة من المستهلكين الذين يطالعونها ويتعرفون من خلالها على البضائع والسلع والخدمات التي تعلن عنها في صفحاتها والتي تدر عليها دخلا كبيرا وريحا وفيرا يدفعها يوما بعد يوم إلى التوسع وتقديم الأفضل والأحدث إلى القارئ مجانا ودون مقابل.

وهو ما يماثل سياسة وأسلوب صحيفة المترو الدولية التي تنشر في 21 بلدا ويقرأها كل يوم أكثر من 23 مليون شخص وبما يجعل منها أكبر شركة صحفية في العالم.

## 2. صحيفة (اكسترا 24 ساعة) 24 timerXtra

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك وتوزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الإعلانات (موقع جريدة 24 تيمر) كما تعتمد في تغطيتها للأحداث (على المواد التحريرية التي تنشرها صحيفة فينس ستيت هغن والتي تمت بينهما "هراكة واتحاد بعد اتحاد جريدة اكسترا Fyens Stiftsiddende مع جريدة 24 تيمر" (موقع جريدة 24 تيمر اكسترا) 24 timer Xtra Fyens Stiftsiddende وتأسست صحيفة جديدة باسم 24 تيمر اكسترا 24 timerXtra

وهي صحيفة مقروءة ومطلوبة من شرائح كبيرة من القراء وتصدر بطبعات عديدة في كويناسكن وضواحيها وطبعة خاصة بمدينة اودنسة التي تصدر بها صحيفة *Fyens Stiftstidende* المعروفة في جزيرة فين.

### 3. صحيفة (اوربان) URBAN:

وهي من الصحف المجانية التي تصدر في الدنمارك، صدرت "أول مرة" بتاريخ 24 ايلول - سبتمبر 2001 (موقع صحيفة اوربان على الانترنت) وتم توزيعها في الأيام الأولى في مواقع تقاطع الطرق والإشارات الضوئية كما توزع في محطات الباصات والقطارات والمترو وتعتمد في تمويلها على الإعلانات كما تعتمد في تغطيتها للأحداث على وسائل الإعلام الأخرى وتقوم بتجميعها ونشرها مع كم وعده كبير من الإعلانات، وهي من أكثر الصحف المجانية التي تعتمد التوزيع اليدوي حيث تستخدم عشرات العمال من الشباب والمصيبة ومن مختلف الأعمار والذين يرتدون زيا مميزا ويقومون بتوزيعها في الأماكن العامة وشوارع المشي، وتتألف من 32 صفحة ملونة لكنها تصدر يوم الجمعة (آخر أيام العمل في الأسبوع) ب 44 صفحة وغالبا ما تنشر على صفحتها الأولى وبشكل كامل إعلانا مميزا، كما ان صفحتها الأخيرة مخصصة دائما للإعلانات وهي تصدر بالحجم الصغير (التابلويد) وتوزع في جميع أنحاء الدنمارك.

### 4. صحيفة (نيهذرافيسن) Nyhederavisen

وتعتبر من أهم الصحف المجانية في الدنمارك وهي "توزع بشكل مجاني وتصل إلى البيوت صباح كل يوم وكذلك في محطات القطارات والمحال والأسواق الكبيرة" (موقع صحيفة نيهذرافيسن) ولم تستطع هذه الصحيفة الاستمرار في الصدور كونها جابهت منافسة شديدة من باقي الصحف المجانية في مسألة الحصول على الإعلانات وكانت هذه الصحيفة تعتبر من أنشط الصحف المجانية وتقوم على صناعة الخير ومتابعة التطورات الكبيرة على الساحة الدنماركية والعالمية ولديها طاقم من الصحفيين الشباب الأكفاء (أخبار من الدنمارك -



إفلاس أهم الصحف الخيرية اليومية)، كما تتميز بسرعة التغطية وتسليط الضوء على مجريات الأحداث، والصحيفة يملكها صحفي دنماركي شاب وقد أعلنت إفلاسها في شهر أيلول (سبتمبر) 2008 بعد أن تحملت خسارات كبيرة متتالية بلغت أكثر من 105 ملايين مكرونة دنماركية مما أرغمها على إعلان إفلاسها.

وقد اعتبر إفلاس الصحيفة وإغلاقها خسارة كبيرة للإعلام الدنماركي وكذلك للمتلقي الذي يعيش في هذا البلد الحر إعلامياً والذي كان يحصل من خلالها على خبر مميز وشامل وبشكل مجاني وكانت تصل إلى بيته أو يجدها بإحدى محطات القطار والباصات والأماكن العامة.

#### 5. صحيفة الخبر المجانية:

هي صحيفة شهرية مجانية تصدر باللغة العربية وقد "صدر العدد الأول منها في 14 أكتوبر 2007 كأول جريدة عربية ذات مواصفات مهنية جيدة تصدر في الدنمارك وتهتم بأخبارها حصراً". (البديري، 2008، الأعلام العربي في الدنمارك تجربتنا الموجز والخبر) وهي تصدر عن شركة مكاست ميديا وهي جريدة شهرية عربية - دنماركية توزع مجاناً وتعتبر الجريدة العربية الأولى في شمال أوروبا، وجاء صدورها نتيجة تعاون محرر الموجز وصحفية ناشئة مع شركة دنماركية يديرها صحفيان تركيان يصدران منذ خمسة أعوام جريدة تركية مجانية تحمل ذات العنوان باللغة التركية.

إلا أن صحيفة الخبر العربية وبعد ثلاثة أعداد تجريبية مكلفة، جابهت صعوبات مالية تتعلق بمشكلة التمويل فتوقفت لمدة من الزمن ثم صدرت بشكل هيئة تحرير جديدة بعد أن بدأت بانطلاقة جديدة، وبدأت تعود إلى الصدور الشهري المنتظم بعد تعيين في رئاسة تحريرها ومدير التحرير بسبب مشكلات مالية مع الشركة التي أصدرتها "وتعتبر الجريدة العربية الأولى في شمال أوروبا ويتم توزيعها مجاناً في جميع المدن الدنماركية الكبرى وقوبلت الخبر بترحاب شديد من قبل قراء العربية والسياسيين والإعلاميين الدنماركيين على حد سواء" (موقع الموجز

الدنماركي) كما تصدر عن ذات الشركة صحيفة مجانية بنفس العنوان ولكن "باللغة التركية وهي جريدة مجانية تنشر العديد من المواد التحريرية والأخبار إلى جانب الإعلانات التجارية" وهي غير مسؤولة عن محتويات الإعلانات والدعاية التي تنشر فيها" (موقع صحيفة الخبر على شبكة الانترنت).

رابعاً: ثلاث وعشرون صحيفة محلية أو إقليمية أما الضواحي فتصدر 137 صحيفة توزع أسبوعياً قرابة 5,038,000 نسخة مجانية وتشير البحوث إلى أن نسبة 28% من السكان (فوق 13 سنة) يعتبرون الصحف المحلية هي المصدر الأساسي للأخبار والمعلومات.

خامساً: أربع عشرة مجلة أسبوعية يبلغ توزيعها زهاء 1,9 مليون نسخة.

سادساً: تسع عشرة مجلة شهرية كما تصدر في الدنمارك مئات الصحف والمجلات والمنشورات التي تصدرها الجمعيات والنوادي لأنه من المعروف عن الدنمارك أنه " بلد الجمعيات والمؤسسات فالدنمارك هي من ضمن بلدان العالم التي يتمتع مواطنوها بأعلى نسبة عضوية في الجمعيات. 73% منهم أعضاء في جمعيتين اثنتين كحد أدنى" (إخوة مواطنون في الدنمارك (2002)، مصدر سابق) وهذه الجمعيات تهتم بأبسط وأكبر الأمور بالنسبة للإنسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل إنسان له الحق في تشكيل أي جمعية إذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة أو منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسياحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدنمارك.

كما أن توسع وانتشار الصحف في الدنمارك يعود أساساً إلى كونها صحافة محلية واهتمام الشعب الدنماركي بها يجري في مدينته وبلده كما يعود أيضاً إلى الأسباب العامة لنجاح الصحافة المحلية وهي "اهتمام القراء الدائم

بالأخبار المحلية ورفع توعية الأخبار وتحسينها بشكل مستمر وسهولة إدارتها، ووجود وضع اقتصادي وأنظمة التوزيع والنشر التي تسمح بتحديد عدد الصحف غير المباعة" (الرمحين، 2001، ص 78).

واسهمت الأسباب أعلاه إضافة إلى انتشار التعليم والمستوى الاقتصادي والرفاه الموجود ساهم في نمو وتوسع الصحافة بشكل عام والصحافة المجانية بشكل خاص في الدنمارك.

### (3) نشوء الصحافة المجانية في دول أخرى:

#### أ. نشوء الصحافة المجانية في بريطانيا:

تعتبر جريدة مترو هي أكبر وأشهر جريدة مجانية صباحية في لندن وتوزع وتطبع 550 ألف نسخة يوميا، صدرت في شهر آذار عام 1999<sup>1</sup> ويبلغ عدد قرائها يوميا 2 مليون شخص يوميا" (المنشاوي، مصطفى (2007)، هل تخدم التكنولوجيا الحب؟ موقع BBC) وهي توزع بشكل رئيسي في محطات مترو لندن ومواقف الباصات ولأماكن العمومية وهي مملوكة لشركة Evening standard بدأت هذه الصحيفة في العاصمة لندن ثم توسعت في طباعت تنتشر في 16 مدينة بريطانية أخرى" (موقع جريدة مترو البريطانية على شبكة الانترنت) وهي صحيفة صباحية وتعتبر صحيفة وطنية ودولية في أن واحد نظرا لانتشارها الواسع في مختلف أنحاء العالم وتميزها بالأخبار الوطنية والمحلية في المدن والمناطق التي تصدر بها، وما يميز طبعتها البريطانية هو أنها جريدة إخبارية تحتوي على أخبار ومقالات وتحليلات مكتوبة بلغة محكمة ومهنية وحرفية تلائم طبيعة الحياة المعاصرة التي تتسم بالسرعة وطبيعة قرائها الذين يطلعون عليها أثناء ذهابهم للعمل فتقدم لهم الأخبار الساخنة والمثيرة وأخبار الساعة والموضة والانترنت والرياضة والسفر والسياحة والطقس بشكل جذاب وقريب من أذواق وتطلعات الحداثة والعصرية التي يتسم بها العصر الحالي.

فضلاً عن أخبار الاقتصاد والمال والبورصة وجداول ومواعيد النشاطات والفعاليات القريبة من مكان ومحل القراء فقد أصبحت المترو ملازمة للحياة والواقع الموجود في الدول القريبة التي تنتشر فيها هذه الصحف.

كما تنشر الصحيفة موادها على موقعها على شبكة الانترنت الذي يزوره مليوناً زائر شهرياً وهو موقع تفاعلي يقدم العديد من الخدمات مثل تحميل الصور والأغاني والملفات المهمة وحسب طلب المتصفحين.

ثم تأتي في المرتبة الثانية "وتليها الصحيفة اللندنية (ذا لندن بيبر) وتقوم بتوزيع 400 ألف نسخة مجانية" (البحيري، محمد (بلا)، (علاميون).

وهي صدرت في 4 ايلول عام 2006 وتطبع في 48 صفحة ملونة ويجري توزيعها أيضاً في محطات المترو والمواصلات العامة في الأوقات المسائية حيث ان توزيعها يبدأ من الساعة الرابعة والنصف وحتى الساعة الثامنة والنصف مساءً وهي الأوقات التي تتزامن مع خروج الموظفين من العمل" (القدسسي، هبة (2006). صحيفة الشرق الأوسط).

كما توزع في لندن أيضاً "وحدها يوزع أكثر من 30 صحيفة مجانية توزع على الناس بشكل يومي، كان لها تأثير كبير جداً على الصحف اليومية وأدت إلى نسبة انخفاضها" (منصور، 2003، مصدر سابق) مثل صحيفة ستي إي أم المجانية وصحيفة إيغنيغ ستاندره.

ان تطور الصحف المجانية يرتبط بتطور وسائل الإعلام السريع والكبير في مختلف بلدان العالم وخاصة الدول القريبة التي توظف رؤوس أموال كبيرة وإمبراطوريات ضخمة من التحالفات والشراكات بين مختلف الشركات التجارية والإعلامية التي تشترك في صناعة جديدة يطلق عليها صناعة الإعلام التي يؤكد المختصون " ان صناعة الإعلام قد أصبحت صناعة ثقيلة تحتاج إلى إمكانيات مادية ضخمة " (العوضه 1987، ص 117).

وهذه الإمكانيات تستطيع توفيرها الصحف المجانية من الواردات الإعلانية الكبيرة لها والتي جعلتها منافسة بل وبديلة للعديد من الصحف التقليدية المدفوعة القيمة.

#### ب. نشوء الصحافة المجانية في فرنسا:

دخلت الصحافة المجانية فرنسا في 18-2-2002 وهو "تاريخ نشر النسخة الفرنسية لصحيفة "مترو" المجانية التي تمول نفسها من الإعلانات" (عبد المعبود، همام، 2002. الصحافة الفرنسية قلقة من "مترو المجانية")، وهي صحيفة مجانية، لا تكلف القارئ سنتاً واحداً وتوفر للمعلن فرصة الوصول إلى أكبر عدد من القراء يفوق أضعاف العدد الذي يصله المعلن عبر صحيفة مدفوعة الثمن. وقد واجهت الصحيفة تحديات كبيرة من أصحاب الصحف التقليدية الأخرى لأنها أصبحت منافساً حقيقياً لهم في سوق الصحافة، كما أن عمال الطباعة في فرنسا يحاولون دون توزيع صحيفة مترو المجانية في باريس وغيرها في العديد من المدن الفرنسية، لأنها تطبع خارج فرنسا، وهم يلقون دعماً مادياً من أصحاب الصحف الفرنسية الذين لا ينظرون بالطبع بعين الرضا لهذه المنافسة الخطيرة التي تشكلها ظاهرة الصحف المجانية.

ففي فرنسا أصبحت "صحيفة فان مينوت المجانية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد القراء لتصل إلى ما يزيد على مليوني قارئ يومياً، تليها صحيفة لوباريزيان المجانية أيضاً برصيد 1.7 مليون قارئ، ثم الصحيفة المجانية أيضاً مترو التي يقرأها يومياً 1.6 مليون شخص" (البحيري، محمد (لات)، مصدر سابق)، وتجذب هذه الصحف نسبة كبيرة من الإعلانات لأن المعلنين لا يميزون بين القارئ الذي يشتري الصحيفة وذلك الذي لا يدفع مقابلها.

وقد كشفت دراسة للرسمية (سوفرس لاستطلاع الرأي) - نشرت نتائجها في مارس عام 2006 - أن صحفاً يومية كبيرة مثل (لوفيجارو) و(لوموند) تبحث إصدار صحف مجانية تقدم خدمة جيدة وتربط القارئ بالصحيفة الأم غير

المجانية، وتشير رغبة القارئ في متابعة ما يبدأ قراءته في الصحيفة المجانية "وقد حققت الصحف المجانية بعد أربعة أعوام على ظهورها باعتراف صريح من جمعيات الصحافة الوطنية وكشف الاستطلاع أن متوسط أعمار قرائها يبلغ 36 عاماً.. % منهم لا يقرؤون الصحف غير المجانية" (الفرنسيون يفضلون قراءة الصحف المجانية، موقع الجزيرة نت)، كما تبين من واقع دراسة أخرى أجرتها مؤسسة (برسيبتا)، أن الصحف الخبرية اليومية والأسبوعية تمثل الشريحة الأكثر حيوية من بين الإصدارات الصحفية المجانية على صعيد الإصدارات الجديدة وحجم المبيعات.

هذا وقد أدى توسع وانتشار الصحف المجانية في فرنسا إلى "ارتفاع الأصوات المطالبة بضرورة تدخل الحكومة الفرنسية لإغاثة ومساعدة الصحف الفرنسية، التي تواجه أزمة غير مسبوقة بعد أن تراجع توزيع معظم الصحف اليومية بنسب كبيرة بسبب منافسة الصحف المجانية والإنترنت والقنوات الفضائية، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع" (الصحافة الفرنسية تدافع عن استقلاليتها ضد الصحف المجانية والمليارديرات جريدة القبس).

#### ج. نشوء الصحافة المجانية في كندا:

تعتبر صحيفة ميترو "أول صحيفة مجانية صدرت في كندا في شهر مارس - مايو 2001، وهي تنتمي إلى الصحافة الحديثة التي ظهرت بعد التطورات الأخيرة التي شهدتها عالم الصحافة في العقد الأخير من القرن العشرين وخاصة مع توسع الأسواق والشركات وانتشاراً لـ "صحافة الإلكترونيات" (نوح، 2006، ص 15). وبدأت فكرة إنشاء الصحيفة حين تتابع نجاح صحيفة المترو في السويد حيث تمت الاستفادة من التجربة التي كانت الانطلاقة الأولى في علم صحافة المترو علاوة على الاستفادة من تجربة مترو الأرجنتين التي أعقبها والمترو الدولي وتم تطبيقها في كندا حيث تعمل بنجاح وتوزع في عدة مدن

كبرى، وهناك 69 دولة توزع فيها صحف المترو والحد أخذ بالزيادة وتصدر في كندا في عدد من المدن الكبيرة مثل مترو تورنتو ومترو فانكوفر وجميعها تصدر بالقطع الصغير التابلويد "وتوزع 140 ألف نسخة يوميا" (نوح، 2006، ص 15).

وكان زبائن الإعلان قليلين ولكن مع مرور الوقت ازدادت الإعلانات وتقبل الناس فكرة صحف المترو والآن 50% من مساحة الصحيفة هي إعلانات، والباقي مواد منشورة وتطلب ذلك أربع سنوات من الخسائر للوصول إلى توازن ووقف الخسائر ومن ثم بدأ بتحقيق الأرباح. وكان المؤسسون والمساهمون قد اتفقوا على وضع سقف للخسائر وللوقت قبل بدء جني الأرباح وحدد بخمس سنوات، وهذا ما تحقق وكان على المساهمين تحمل الخسائر في تلك الفترة الطويلة نسبيا، وقد بدأ براس مال من بضعة ملايين من الدولارات لكن رأس المال اليوم أكثر من 12 مليونا ولما ان إنشاءها كان أول مرة من خلال اتفاق بين وكالات الأنباء.

#### د. نشوء الصحافة المجانية في أمريكا،

تأخر ظهور الصحف المجانية في أمريكا بسبب ان الناس هناك يعتمدون على سياراتهم الخاصة في تنقلاتهم وان المترو والقطار لا يشكلان وسيلة النقل الرئيسية للناس فيها، فتباعد وطول المسافات بين المدن واتساع استخدام وسائل النقل الخاصة لم يشكل دافعا لنشوء الصحف المجانية التي ارتبطت نشوئها بوسائل النقل (المترو والقطارات) وهو ما أدى إلى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية (القرني، مصدر سابق، ص. 18).

لكن بالرغم من ذلك فقد تزايد عدد الصحف المجانية في أمريكا حتى بات في كل مدينة أكثر من صحيفة تتنافس على خطب ود القراء بابتسامة الموزعين في محطات المترو مع كلمة صباح الخير "واضطرت صحف كبرى مثل (نيويورك تايمز) و(واشنطن بوست) إلى إصدار الطبقات المجانية لغرض البقاء في السوق بعض الصحف، وصل توزيعها إلى 500 ألف نسخة يوميا من خلال صحيفة اكسبريس التي تصدرها الصحيفة" (حمود، 2008، ص 143). كما اقتشرت في أكثر من

ولاية أمريكية مثل صحيفة الكزا منير أي المتحن أو المفتش التي توزع طبقات مختلفة في 69 مدينة أمريكية وتعتمد الإيجاز الشديد في تقديم الأخبار كما تحوي كما هائلا من أرقام وعناوين الخدمة العامة مع عدد كبير من الإعلانات.

#### ٥. الصحافة المجانية في (الكيان الصهيوني):

تغيرت خريطة الصحافة اليومية في (الكيان الصهيوني) بعد إصدار واقتشار عدد من الصحف المجانية فيها، وكانت أول صحيفة يومية مجانية صدرت فيه هي "يسرائيلي" (تعني إسرائيلي)، وهي تصدر تباعاً منذ مطلع العام 2006 عن مجموعة "هيرش ميديا" (الصحافة اليومية المجانية تخطط أوراق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة، تقرير خاص صادر عن المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (2007) ايلول سبتمبر) وصدرت ثاني صحيفة مجانية يومية في 30 من شهر تموز/ يوليو 2007، باسم "يسرائيل هيوم" (إسرائيل اليوم)، وذلك على مدار الأيام الممتدة من الأحد إلى الخميس "وهي توزع زهاء ربع مليون نسخة يوميا" (موسى، 2007، صحيفة جديدة في إسرائيل) ولا تصدر هذه الصحيفة في أيام العطل والأعياد، وبالتالي، فإنها تملأ من الملاحق.

كما توجد صحيفة مجانية يومية ثالثة بدأت تصدر في (الكيان الصهيوني) هي "مترو بيسرائيل"، وذلك منذ شهر آب/ أغسطس الماضي (2007) وقد أثار انتشار الصحف المجانية تداعيات كبيرة على سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة وهناك عدة أسباب تقف وراء انتعاش وتوسع الصحافة المجانية منها:

1. إن مالكي الصحف المجانية هم من الأثرياء وأصحاب رؤوس الأموال الكبيرة ويكفي أن يستثمر جزءاً من أرباحه حتى يكون في وسعه أن يمول صحيفة مجانية لفترة غير محدودة دون أدنى حاجة إلى قروض أو إعانات يحتاج إليها غيره.

2. لا تتمثل الغاية الرئيسية من إصدار الصحف المجانية بالنسبة لبعض الناشرين في جني الأرباح، (وإن كان من الصعب القول إن مثل هذه الغاية



ساقطة من حساب الكثيرين منهم والذين تمثل الغاية الرئيسة للآخرين الذين يتهافتون على إصدار صحف مجانية هي جني الأرباح) فإن بعضهم مثل أديلسون يرضى به أن يصبح عنصراً مؤثراً في سوق الصحافة الإسرائيلية، الأمر الذي يتيح له إمكان مدّ جسور الصلة مع الرأي العام الإسرائيلي، وهو ما سيعود بالنفع على صديقه بنيامين نتنياهو وكذلك. ويؤكد هؤلاء المقربون أن أديلسون لديه أجندة سياسية خاصة تتعلق بصورة رئيسة بماهية النظام الديمقراطي وسلطة القانون، ورويداً رويداً سيحاول أن يمرر هذه الأجندة من خلال الصحيفة المجانية.

كما أن العدد الأول من الصحيفة أعلن أن أجندتها الوحيدة هي "قول الحقيقة"، أما عنوان الخبر الرئيس فقد جاء فيه ما يأتي "تنشر للمرة الأولى - خطة معاربية الفساد"، واشتمل على خطة أعدتها المحاسب الرئيس في وزارة المالية.

3. أن بعض الصحف مثل صحيفة "يسرائيل هيوم" تستطيع أن تحدث هزات أو قلاقل في سوق الصحافة الإسرائيلية المكتوبة. وسينعكس الأثر البالغ لصدور هذه الصحيفة المجانية على صحيفة "معاريف"، وهي ثاني الصحف الإسرائيلية اليومية من حيث عدد الاشتراكات والقراء بعد صحيفة "يديעות أحرونوت" وقبل صحيفة "هآرتس"، إذ أنه منذ أول أيام صدورها تجاوز عدد قرائها عدد قراء "معاريف"، وينتظر أن يتفاقم هذا التأثير في ضوء الأزمة العصبية التي تعصف "بمعاريف".

4. نشوء الصحافة المجانية في الدول العربية.

تأخر ظهور الصحف المجانية في الوطن العربي تبعاً لتأخر ظهور الصحافة العادية التقليدية حيث "عرف الوطن العربي الصحافة لأول مرة في نهاية القرن الثامن عشر، وكانت مصر هي الدولة العربية الأولى في هذا المجال، حيث صدرت فيها أول جريدة تصدر في العالم العربي، وهي الصحيفة التي أصدر نابليون بونابرت عام 1978" (ابراهيم، 1996، ص 11).

كما ان الظروف والأحوال التي تمر بها البلدان العربية من سيطرة الأنظمة الحاكمة والتي إن اختلفت في أشكالها من أنظمة جمهورية أو ملكية أو مشيخات أو إمارات فإن الصفة المميزة والمشاركة لها جميعا أنها أنظمة سلطوية بعيدة عن الديمقراطية وتداول الحكم والالتفات إلى مطالب ورغبات المواطنين، حيث انصب اهتمام كل الحكومات على حماية أنظمتها وكياناتها وأصبح الانقسام بين تلك الأنظمة وشعوبها واضحا ولا يحتاج إلى بيان أو توضيح في معظم الأنظمة السابقة والحالية في الوطن العربي. وبما أن "الصحافة الأداة التاريخية للأحداث" (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1995)، الموسوعة الصحفية العربية، ص7)، والمرأة التي تعكس حقيقة الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في أي مجتمع، فإن الصحافة في العالم العربي كانت في أغلبها صحافة تمجد السلطة وتدور في فلكها وتُسخر كل الموارد الاقتصادية والثقافية والفنية في خطاب غائب أثبت فشله ويعدده عن الواقع الذي تعيشه الجماهير المهمومة والمنبوحة بطرق وأساليب عيشها وقوت أطفالها في الدول الفقيرة ومهمومة بالاستهلاك والخواء الإنساني والفكري في الدول النفطية الغنية بحيث أنتجت السنوات الخمسون أو الستون الأخيرة أجيالا من أنصاف المتعلمين والأميين رغم أنهم يحملون شهادات دراسية.

كما أن انتشار الأمية وعزوف الناس عموما عن القراءة وعدم شيوع ثقافة القراءة والتعليم الذاتي بين الناس كما "أن شراء واقتناء الصحيفة بالنسبة للسواد الأعظم من الشعب العربي مسألة ثانوية، وإن الجريدة لم تصبح بعد ضرورة مثل الماء والكهرباء للإنسان والمواطن، لذلك فإننا نجد أن مجموع ما تبينه، لا ما تطبعه، الصحف العربية في جميع أنحاء الوطن العربي لا يتجاوز بحال من الأحوال ثلاثة ملايين نسخة، أي أن نسبة قارئ الجريدة لا تزيد كثيرا عن ثلاثة بالمائة من المجموع العام للشعب العربي الذي يقدر بمئة مليون نسمة" (بليبل، 1998، ص).

إن عدم انتشار الصحف المجانية في الوطن العربي ناتج عن عدم انتشار الصحف العادية أصلا، والتي ينظر إليها الناس بكثير من نظرات الريبة والشك بأنها تكتب وتنشر ما تقوله الحكومة والأنظمة والتي غالبا ما تنشر كل ما هو بعيد عن الواقع حتى شاع بين الناس مقولة (كلام جرايد).

## الفصل الحادي عشر

الطائفة النسائية



## الفصل الحادي عشر

### الصحافة النسائية

#### (1) مقدمة:

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكافأة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، حيث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وانماط متعددة تراوحت بين مستويات من الإيجابية والسلبية؛ وإن قراءة متأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة سيعطي انطبعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة في هذا الفصل هي ذياك الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض، ويُعد توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله..

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلاميا، تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابيا والأخرى في استغلال صورتها سلبيا؛ وهذا ما يؤكد استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وفي هذا الإطار، قام الفريق الذي يتبنى رؤية تقوم على إساءة فهم مكانة كل من الرجل والمرأة اجتماعيا وإنسانيا بنسج آراء وأساطير عن علو مكانة الرجل وسمطوته، وعن قدراته الخارقة بمقابل الحط من مكانة المرأة ودورها في الحياة الإنسانية بخلاف ما ورد في مختلف الشرائع السامية وفي القوانين الوضعية الإيجابية...

لقد أصبح الاهتمام بموضوعة المرأة مما يعد قضية أساسية وحاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية. وباتت الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات والمؤسسات المحلية وللمختصين والمربين والمصلحين على اختلاف مدارسهم ومناهجهم المادية والروحية، حيث الشعور السائد بين طبقات المجتمع كافة بأن المرأة ما زالت أسيرة الأفكار التي تصادر دورها وتسلط الرؤية الذكورية والأنظمة القمعية التي زادت الأمور تعقيدا نتيجة الاقتتال المفتعل على المصالح الخاصة.

وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية الإيروتيكية أو الخائفة ومن هنا وجد الباحث أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام العربية هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقرأ درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة<sup>(1)</sup>...

الصحافة النسائية ومنذ نشأتها عام 1892م كانت هي المنبر الذي عبرت رائدات الحركة النسائية في خلاله عن هموم وقضايا المرأة وطالبت بحقوقها.

وجاءت المجالات النسائية في هذه الفترة لتلبية حاجة المرأة وحاجة المجتمع إليها لتؤدي هدفاً ورسالة، وهي ترقية المرأة وتوعيتها وتبصيرها بحقوقها، والمطالبة بسن القوانين والتشريعات التي تمكن المرأة من أن تكون عنصراً فعالاً في بناء المجتمع.

شاركت صحافة المرأة صحافة المجتمع كلها في قضايا السياسة والاجتماعية والثقافية والتربوية. واجهت الاستعمار وحثت المرأة على التعليم

(1) نلجي لهر النهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، مقامة في مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، 2008.

والانطلاق، ورسمت خطاً وطنياً واضحاً ومنهجياً، ولم تكن متفرعة لأخبار هوليوود وفضائح النجوم وهموم الأزياء.

وتطورت أوضاع المرأة العربية وحصلت على حقها في العلم والعمل، وأصبحت عنصراً فعالاً بإيجابية في جميع مجالات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الوطن العربي، فلم يعد يخلو موقع من مواقع الإنتاج والمسؤولية على أي المستويات في عالمنا العربي إلا مكانت فيه مكان إنجازات بارزة.

## (2) نشأة الصحافة النسائية في العالم<sup>(1)</sup>

تعتبر الصحافة النسائية من الصحافة المتخصصة التي ارتبطت بتطور المرأة وتقدمها الاجتماعي والثقافي والإنساني، ولذلك فإن المجتمعات الغربية سبقت المجتمع الأخرى في إصدار المجالات النسائية كما حدث في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية حيث نشأت صحافة المرأة في أوائل القرن التاسع عشر.

في أمريكا كانت مجلة "الصيداء" THE Han Tress أول مجلة نسائية أمريكية أصدرتها آن رويال Anne Royal 1831م.

وتقول المراجع التاريخية إنه بحلول عام 1850م بدأ الحقل الصحفي في واشنطن يقبل المرأة في صفوفه مثل "جين جراي سويهل" Jane Grey Swihelem عام 1857م، وأعقبها "إيدا مينيرفا تاريل" Ida Minerva tarbell 1857م في ولاية بنسلفانيا.

وتعتبر إليزابيث كوكرين سيمان Elizabeth Cochran Seaman من أشهر الصحفيات في القرن التاسع عشر، واختارت لها اسماً مستعاراً هو نيلي بلاي Nelly Bly.

(1) د. سميرة محي الدين شبحاني، د. محمد خليل الرفاعي، المصطفة المتخصصة، المرجع السابق.

وقد شهدت هذه المجالات نهضة شاملة عقب نهاية الحرب العالمية الثانية حيث اتسع المجال أمام المجلات النسائية مع نجاح حركات تحرير المرأة في بلدان كثيرة. واحتلال المرأة مواقع عديدة خاصة في غرب أوروبا وشرفها وفي الولايات المتحدة الأمريكية. فقد بلغ عدد المجلات النسائية في الولايات المتحدة الأمريكية (240) مجلة، من بينها (60) مجلة توزع أكثر من مئة ألف نسخة. وفي فرنسا توجد (40) مجلة نسائية متخصصة اقترب توزيع بعضها من نصف مليون نسخة، فمجلة "إل" "elle" الأسبوعية توزع (450) ألف نسخة وتوزع مجلة "ماري فرانيس" Mari France الشهرية (360) ألف نسخة.

إن مثل هذا النوع من المجلات أصبح الآن منتشرًا ومعروفًا، ومن أشهر مجلات الأزياء مجلة "البوردا" Burda وفي فرنسا تصدر مجلتا: مون فرانس "Mune Franc" عن دار الحرية الباريسية وكانت تطبع (300) ألف نسخة واحتلت المكانة الأولى في الصحافة النسائية الفرنسية، و"لافام أكتيل" Lafemme Actule.

وهناك نوع آخرى من الصحافة النسائية وهي الخاصة بالماكياج وتسريحات الشعر مثل مجلة "ماري كلير" Mari Claire.

ونوع ثالث يهتم بالمرأة العاملة ومشكلاتها ويدافع عن حقوقها مثل مجلة "ف. ماجازين" F.Magazine.

هناك نوع رابع من الصحافة النسائية وهو الذي يهتم بالأمور النفسية والعاطمية للمرأة كما يهتم بالجانب الثقالي عن طريق بعض القضايا الأدبية والقصة التي تهدف إلى تفعيل دور المرأة في المجتمع سياسياً واقتصادياً وفكرياً.

ويزداد تطور الصحافة النسائية نظراً لتطور الأنشطة النسائية في مختلف المجالات سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو فنية وسائر الأمور التي تهم المرأة في أي مكان. فنجد اليوم نوعاً من الصحافة النسائية يوجه إلى الفتيات أو المرأة الصغيرة،



فبهتم بالمشاكل التي تواجهها ويشارك الخبراء والعلماء في حلها. وتقدم ما ينمي الهوايات الفنية والرياضية لدى الفتيات بما يتلاءم مع أعمارهن.

ويمكن أن يدخل هذا النوع من الصحافة في صحافة الشباب لكنه يركز على الفتيات مثل تلك المجلة الأمريكية التي تحمل اسم "ذا جيرل" The Girl.

ومن هذه المجلات العالمية مجلة "سيتي وومان" م من وهي مجلة موجهة إلى صاحبات المهن من النساء اللواتي يقطن ويعملن في المدينة. وهناك أيضاً مجلة "تكساس وومان" التي تخاطب المرأة في ولاية معينة. ومجلة "بروفيشنال وومان" و"تيو وومان" التي يبلغ (84.7%) من قرائها من النساء العاملات. أما مجلة "إسبانس" فغالبيتها قرائها من صاحبات المهن من النساء السود.

### (3) نشأة الصحافة النسائية في الوطن العربي:

عرف الوطن العربي الصحافة النسائية لأول مرة في عام 1829م حين أصدرت اللبنانية "هند نوفل" أول مجلة نسائية عربية بالإسكندرية وهي مجلة "الفتاة" ولذلك تكون مصر هي البلد العربي الأول الذي ظهرت على أرضه صحافة المرأة.

ثم تبع هند نوفل سيدات أخريات أصدرت دوريات نسائية حاولت جاهدة دعم المرأة العربية في طريق التقدم والمعرفة.

وتبعت مصر في هذا الميدان دول عربية متعددة، فكانت أول مجلة نسائية تصدر في لبنان هي مجلة "الحسناء" التي أصدرها "جرجي نقولا باز" عام 1909م.

وكانت سورية هي ثالث بلد عربي يعرف الصحافة النسائية، حيث صدرت عام 1910م أول صحيفة نسائية وهي مجلة "العروس" التي أصدرتها "ماري عبده عجمي" في دمشق.

أما البلد العربي الذي عرّف الصحافة النسائية بعد ذلك فهو العراق، حيث أصدرت "بولينا حسون" مجلة "ليلي" التي صدر العدد الأول منها في الخامس من تشرين الأول عام 1923م.

وتعتبر تونس الدولة العربية الخامسة من حيث تاريخ إصدار الصحف النسائية، ففي عام 1936م صدرت أول مجلة تونسية هي مجلة "ليلي".

وتأتي السودان من حيث التسلسل التاريخي الدولة العربية السادسة التي عرفت الصحافة النسائية، ففي عام 1946م صدرت مجلة "بنت الوادي" كأول مجلة امرأة سودانية أصدرتها "ماري سركسيان". وعرفت الأردن الصحافة النسائية في حزيران عام 1950م عندما صدرت بها مجلة "فتاة الخد".

أما باقي الدول العربية فعرفت الصحافة النسائية في فترة متأخرة - مع بداية الستينات من القرن العشرين - وخاصة دول الخليج والجزيرة العربية التي انتعشت فيها الصحافة مع تدفق عائدات البترول.

وكانت الكويت هي الدولة الخليجية الأولى التي صدرت فيها مجلة نسائية وهي مجلة "أسرتي" التي صدر العدد الأول منها في 8 شباط عام 1965م، ثم توالي ظهور مجلات المرأة والأسرة في باقي دول المنطقة.

أما في منطقة المغرب العربي، فبعد تونس التي تعد أول دول المنطقة معرفة بالصحافة النسائية، عرفت ليبيا مجلات المرأة عام 1964م عندما درت مجلة "المرأة" في ها العام. ثم كانت "الجزائرية" أول مجلة امرأة تصدر في الجزائر، وقد صدر عددها الأول في كانون الثاني 1970م. وفي تشرين الأول من العام نفسه عرف المغرب الصحافة النسائية عندما صدرت مجلة "عائشة".

ولتعرف موريتانيا الصحافة المرأة والأسرة إلا في عام 1983م عندما صدرت مجلة "مريم".

وبعد مضي أكثر من قرن على ميلاد أول مجلة امرأة عربية، انتشرت مجلات المرأة والأسرة في معظم أقطار الوطن العربي. وإن كان هناك بعض الدول التي لم تصدر فيها مثل هذه المجلات حتى الآن وهي البحرين، وجيبوتي، والصومال، وجمهورية جزر القمر.

#### (4) مفهوم الصحافة النسائية:

يتسع مفهوم الصحافة النسائية ليشمل مجالين رئيسين:

الأول: صفحات المرأة في الجرائد اليومية والمجلات العامة الأسبوعية أو الشهرية.

الثاني: المجلات المتخصصة في الشؤون النسائية، سواء كانت أسبوعية أو شهرية أو فصلية.

#### (5) فن التحرير الصحفي في الصحافة النسائية:

ظل فن التحرير في الصحافة النسائية منذ أنشأتها عام 1892 ولفترة طويلة ينحصر في فن المقال الصحفي الذي تتحكم في أسلوبه قيود المحسنات البديعية خاصة الإطناب في المعنى واللفظ. وفي اتفق ذلك مع الصفة الغالبة لتلك الصحافة في هذه الفترة كانت صحافة رأي تهدف إلى ترقية المرأة والدعوة إلى تحريرها.

وقد غلب على هذه الصحافة الأسلوب الأدبي، وذلك أيضاً لتأثير مؤسسات مجلات المرأة ومن كتبوا فيها، فقد كانوا أجباء في المقام الأول.

وكانت الصحافة النسائية منذ بدايتها عملاً فردياً اعتمد على مجهود فرد أو أفراد قليلين، وكانت رسالة تطوعية تغلب عليها روح الهواية.

وكان توزيع المجالات النسائية يواجه صعوبات عديدة لقلة عدد القارئات وانتشار الأمية. فضلاً عن اعتماد معظمها على النقل والترجمة من المجالات الأجنبية.

وبمرور الزمن، وتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية في العالم العربي وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية وقيام الحركات التحريرية انتشار التعليم، شهدت الصحافة النسائية انطلاقة كبيرة، ولم تعد مجرد عمل فردي أو رسالة تطوعية وإنما أصبحت مهنة وحرفة. وساعد على ذلك أيضاً تقدر الفنون الصحفية والطباعة. وبدأت هذه المجالات تنوع من محتواها وتطور مضمونها وشكلها وتدخل العديد من الفنون الصحفية مثل الحقوق والحديث والخبر.

#### (6) صور المرأة في الصحافة النسائية؛

تعتبر قضية المرأة والإعلام من أكثر القضايا التي تناولتها الدراسات بالتمحيص والمناقشات المستفيضة، وخاصة تلك المتعلقة بـ صور المرأة في الصحافة النسائية.

ولغالباً ما وقع المجال وتم تبادل الاتهامات حول المسؤولية في هذا التمييز الواضح للمرأة وصورتها واهتماماتها ورسالتها في الصحافة المكتوبة ومع أن العديد من الدراسات أكدت أن عدد العاملات في الصحافة النسائية العربية في تزايد مطرد، ولكن المراقب للصورة يلاحظ أنه لم يطرأ عليه الكثير من التغيرات وإن كانت في تحسين ملحوظ من بعض جوانبها.

السؤال الذي تطرحه هذه الدراسة هو هل هناك صور موحدة للمرأة العربية في الصحافة النسائية أم أن هناك صوراً متعددة.

وهل هذه الصور (أو الصور) نتاج الثقافات المحلية والظروف الإقليمية أم أنها ثقافة عربية مشتركة؟.

من خلال التعرض للعديد من الدراسات التي أُنجزت في العديد من الأقطار العربي. لا حظت التنوع في الطرح بين الباحثين واستقائهم الحلول واستقرار المستقبل. وعلى هذا توجد عدة صورة للمرأة العربية في الصحافة النسائية العربية هي:

- الصورة الأولى: صورة المرأة التقليدية التي تعيش ضمن العادات والتقاليد القديمة للمجتمع العربي.
- الصورة الثانية: صورة المرأة المتحررة جزئياً من بعض تلك العادات والتقاليد والتي أخذت تتبنى بعض أساليب الحياة العصرية ومن بينها التعليم والعمل.
- الصورة الثالثة: صورة المرأة الاستهلاكية التي تحرص على اقتناء مختلفة السلع الاستهلاكية الغربية المادية وغير المادية منها، وتتبنى أساليب الحياة الغربية.
- الصورة الرابعة: صورة المرأة المستبدة والسيطرة التي تحمل مميزات جداً للعنصر النسائي في المجتمع وتحيزاً واضحاً ضد الرجل، بل تضعه في موقف العداء مع المرأة.
- الصورة الخامسة: صورة المرأة الواعية المثقفة التي تهتم بالمشكلات الأساسية للمرأة كالأمية والتخلف والعمل والفقر..... الخ. والتي تسعى لممارسة حقوقها السياسية والثقافية والقيام بدور فعال لنهضة المجتمع.

#### (7) الجهود الدولية لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام:

لم يأت الاهتمام بالمنظور النوعي من فراغ، وإنما جاء تعبيراً عن توافق آراء (189) دولة من منطلق الاهتمام بتحقيق المساواة الكاملة بين الرجال والنساء في القضايا الالفتي عشرة التي تمثل القضايا الرئيسية التي كانت محوراً منهاج عمل بكين لعام 1995، بل لكل للؤتمرات التي عقدت في التسعينات تحت إشراف الأمم المتحدة.

ومن بين تلك المؤتمرات، مؤتمر القمة العالمي من أجل الطفل (1990)، ومؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية 1992، والمؤتمر العالمي لحقوق الإنسان 1993، والمؤتمر الدولي للسكان والتنمية 1994، ومؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية 1995، وقد شكل المناهج إطاراً قوياً لتعميم بعد المساواة بين الجنسين في جداول أعمال المؤتمرات التالية: مؤتمر الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (المؤتمر الثاني، 1996)، ومؤتمر القمة العالمي المعني بالأغذية 1996 وغيرها من المؤتمرات.

وقد جاءت هذه المؤتمرات خلال الالتزامات المعلنة خلال العقود المتوالية التي نظمتها الأمم المتحدة منذ عام 1976 حتى عام 1985، ومن بينها الالتزامات المتفق عليها والمعهد بها في مؤتمر نيروبي أما الحكومات المشاركة، منذ أن تم الاتفاق على استراتيجيات نيروبي التطوعية التي وضعت خطة عمل للنهوض بالمرأة والمؤتمرات التالية جهوداً متواصلة لوضع تلك الاستراتيجيات موضع التنفيذ. كان آخرها مؤتمر المرأة الدولي في بكين عام 1995 والذي نوقشت متابعة قراراته في منتصف العقد. في حزيران عام 2000 نعت شعار: المساواة بين الجنسين والتنمية والسلام ويتركز جوهر تلك الإستراتيجية حول "أن النهوض بالمرأة وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل هي مسألة تتعلق بحقوق الإنسان، وشرط من شروط العدالة الاجتماعية، وهي السبيل الوحيد لبناء مجتمع قابل للاستمرار وعادل ومتقدم الفقرة 41، مع التأكيد على دور وسائل الإعلام الفاعل والمؤثر في نقل المعلومات والثقافة والتعلم، والتأثير على سلوك الأفراد وتصوراتهم، وفي تغيير المفاهيم والعادات والمهارات والمعارف والأفكار الفقرة 281، وتشير الأمم المتحدة إلا أن بعض دول العالم قد حققت تقدماً في اتجاه المساواة بين الجنسين.

ومن الجدير بالإشارة إليه، ذلك التحول الهام الذي حدث على مدار الربع الأخير من القرن العشرين والذي شهد جميع تلك المؤثرات التي عقدت من أجل النهوض بالمرأة ومساواتها بالرجل وقد تمثل ذلك في العناية التي أوليت للرجل في مناهج العمل الأخير، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على التحول من التركيز

على المرأة وحدها إلى التحول للاهتمام بالجنسين معاً والعمل من الاهتمام بالمنظور النوعي، حيث حظيت العلاقة بين المرأة والرجل بأهميته خاصة لاسيما من بحث العلاقة الجنسية والإنجاب في محاولة للتشجيع على الخروج من إطار القولية السلبية للدور التقليدي لكل منهما، ومحاولة تدعيم أدوار جديد تتناسب مع التغيرات الحادثة في مجتمع معاصر.

ويشير منهاج عمل بكين بشكل صريح إلى دور وسائل الإعلام التي بمقدورها أن تقوم بدورها وفعال في درء الصور السلبية عن المرأة وفي نشر الأدوار المستحدثة بين الجنسين. ويدعم هذا الاتجاه التقدم الكبير الذي حدث في الفترة الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما أحدثه ذلك من توافر المعلومات وسرعة انتشارها إلى أماكن بعيدة، بالإضافة إلى ذبوع أساليب الاتصال الحديثة واستخدامها بأساليب مختلفة بين أوساط ثقافية واجتماعية متنوعة.

كان نتيجة هذا الاهتمام الدولي ظهور محاولات جادة على مستوى العالم لوضع استراتيجيات وبرامج للترويج لرسم صورة متوازنة عن المرأة في وسائل الإعلام، ولاسيما من خلال المواد البحثية والتعليمية من أجل كفاية التفسير العادل للجنسين عند إنتاج المواد الإعلامية. وقامت في هذا الصدد مجموعة من الدراسات العلمية التي تهدف إلى التعرف على التغيرات في هذا الشأن، سواء في اتجاه تغير صورة المرأة أو رسم صورة متوازنة تعبر عن بذل جهود لإلغاء الأشكال المختلفة للأدوار النمطية التي يقوم بها من الجنسين، والتي تحاول بعض وسائل الإعلام والترويج لها وتأكيدها بصورة منتظمة.

#### (8) نحو صحافة نسائية رائدة في العالم العربي:

من المهام الصعبة حقاً إجراء تغيير جذري على صورة المرأة في ظل الثقافة السائدة. ولن يتم ذلك فقط بممارسة الضغط على الصحافة النسائية لاعتماد رسائل هادفة وإظهار الصورة الحقيقية للمرأة العربية التي مازالت تتخبط في حال الجهل والتهميش والأمية ومازالت أسيرة مجتمع ذكوري يختزن نظرية دونية لها.

وإنما يتم بتحسين مستواها التعليمي والاقتصادي والاجتماعي والمكري حتى لا تعدو فريسة سائغة لتيار استهلاكي مادي ووسيلة رخيصة للدعاية والإعلان. وهنا يأتي دور الإعلام التربوي التوجيهي، وليس أي إعلام - إنما إعلام يستطيع التحرر من تأثير الغربي، إعلام هادف وموضوعي يتغلب من أسوار ثقافية استهلاكية مادية مشبعة بالروح التجارية. وفي غياب سيطرة مجموعات وآراء خاصة تتدخل في عملية صنع القرارات الهامة. إعلام متجرد من أي انتماء، تسيره أطراف كفاءة وخبرة عالية، يلتزم الحياد والموضوعية.

### (9) المرأة في وسائل الاتصال: صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها في الإعلام؛

ويتجلى توضيح المقصود من هذه الفقرة من خلال:

أولاً - قراءة واقع تطور وسائل الاتصالات المعاصرة في ظل المنافسة الإعلامية الشديدة التي تدعمها تكنولوجيا الاتصالات المتقدمة في مطلع القرن الحادي والعشرين، حيث برز إلى الوجود بشكل ملفت للنظر قطاع القنوات الفضائية العربية ودوره الحيوي الذي أنشئ من أجله، في تحقيق التواجد الإعلامي على الساحة الدولية وتعزيز ريادته في المنطقة العربية بخاصة في عصر الفضائيات وتحديات البث المباشر.

فقد حرصت القنوات الفضائية على زيادة وتنمية حجم مشاهديها في الوطن العربي والعالم في سياق المنافسة بين الفضائيات العربية والعالمية منفتحة بذلك على ثقافات العالم وحضاراته المختلفة، ومركزة على عدة محاور أهمها:

~ التشار نطاق تغطية القنوات لتصل إلى الجمهور المستهدف على المستوى العالمي كفضائية mbc ووسائل الأخرى.



- دعم وتقوية البث العالمي وتقوية روابط الصلة المباشرة بين القنوات وبين مشاهديها بمتابعة وصناعة أحداث إعلامية وفنية وثقافية تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية ذاتها.
- توسيع نطاق هذه التجربة الحديثة وأنشطتها الثقافية والفنية والتجارية، من خلال إيضاح بعثات إعلامية إلى مختلف العواصم بالتنسيق مع أجهزتها المعنية ..
- التحديث التكنولوجي المستمر لاستوديوهاتها وإمكانات كادرها وإمداده بأحدث المعدات وتطوير عمله وفق النظام الرافقي التوسع في ترجمة الأفلام والمسلسلات والأغاني إلى الإنجليزية والفرنسية تدميما لجودة الأعمال البرامجية واستقطاب عدد أكبر من المشاهدين.
- تقديم تغطيات مبتكرة للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية... الخ.

وتقدم برامج المرأة على فضائية mbc 1 كغيرها من البرامج بأساليب مختلفة تدمي (القوالب) أو الأشكال formats والبعض يسميها نماذج، أو إطارات، بشرط أن يكون شكل إنتاج البرنامج يرتبط بمضمونه، والتوافق والتناسب بين الشكل والمضمون هو أحد النقاط المهمة لنجاح البرنامج، فشكل البرنامج تحدده طبيعة الموضوع ومضمونه، وتناسقه مع المستوى الثقافي العام للقائمين بالاتصال والمتلقين ونوع المشاهدين، ثم تأتي مسألة اختيار وتحديد الشكل الأمثل الذي يقدم به هذا البرنامج الثقافي أم ذلك، فمن الممكن أن يقدم على شكل عمل درامي أو قالب آخر كالإعلان والكاريكاتور والحديث أو الحوار أو المسابقات، أو شكل الندوة أو المجلة التلفزيونية، وغيرها من الأشكال.

ثانياً- من خلال النظر إلى واقع المرأة ذاتها وهو ما يتطلب القراءة من زاويتين:

أ. حاجة المرأة للعمل في الفضائيات كاتسان يعمل من أجل ديمومة الحياة ثم من أجل مكفاحها ومساهمتها في معالجة صورتها في الإعلام من خلال مختلف العناوين العلمية والفنية والاجتماعية والسياسية التي تظهر بها على شاشة وسيلة الإعلام.

ب. من خلال حاجة الفضائيات للمرأة كعامل في مختلف الأقسام وحاجتها لتحقيق مقاصد أخرى أهمها الترويج والدعاية والإعلان لبرامجها المختلفة ولبرامج وخطط الأشخاص سواء من الممولين أو دافعي فواتير الإعلانات الضخمة ذات المبالغ العالية من أجل استخدام صورة المرأة بنموذجين، سلبي وإيجابي؛

#### الصورة السلبية:

تتمثل هذه الصورة بالمرأة التي تقيد بها العادات والتقاليد في مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والجمود والاستسلام والاستكانة، والتي جعلت المرأة تنظر إلى كل ذكر في مجتمعها على أنه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام العربي المرئي بخاصة "المرأة" في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غير المرأة التقليدية أو الأم وربة المنزل والزوجة.

ولكن الإعلام العربي أيضاً على النقيض من صورة المرأة المستسلمة الخنوع تلك قدم المرأة بصورتها اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.. ولكن ما يهم تحقيقه هنا: هو ليس كل نساء العرب إما أن تطبخ أو تكنس وتمسح البلاط وتربي الأطفال أو امرأة منفلتة من الضوابط الاجتماعية وما شابه ذلك، إن الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها من القاصي والداني جعلها شريك أساس في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام العربي بجلاء، حيث المرأة العاملة

والعاملة والمستولة ورية المنزل المبتكرة وغير التقليدية، فالإعلام العربي أثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غير المرأة التقليدية. وكما لا تعني أيضا غيران الإعلام العربي ذاته الذي لم يهتم على وفق الرصد الذي جاء في أوراق الندوة للتغيرات التي بدأ الفريق يناقش فيها أشكال الحلول والمعالجات التي تمخضت عن قرارات ندوة النساء القانونيات بالمغرب "في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت في المغرب في 1 / آذار/ 2008 والتي قد استخلصت فرق العمل بمختلف القنوات من أبحاثها التي عُرضت في الندوة المعنية حول صورة المرأة في الفيديو كليب نتيجة مفادها أن المرأة في تلك النتائج هي الأنثى فقط وهي الأنثى التي يتغزل فيها الذكور. أما بالنسبة للإعلانات فهي دائما ما تنمط صورة المرأة وتجعلها لا تقوم إلا بالأعمال المنزلية، وفي فن الكاريكاتير لم تكن الأمور من حيث المقارنة بالتقييم السابق بأفضل على الإطلاق فالتركيز أيضا على الأنثى وليس الإنسانية وكذا جعل المرأة خلف المشكلات دائما وسبيلا مفتوحا للترقيق.

### الصورة الإيجابية المنصفة للمرأة:

بمقابل الصورة السلبية السابقة التي استند الباحث عليها في توضيحه للبحوث الموضوعية والعلمية التي تناولت قضية المرأة في الإعلام وصورتها البائسة المشوهة تلك والتي إيجابية في بعض النتائج الإعلامية ومنها قناة mbc وبما أنه نود بدأ من أن يستفيد قدم الباحث صورة لها سابقة؛ بمقابل تلك الصورة توجد صورة الباحث من بعض القراءات والرؤى التي تم تناولها في دراسات سابقة تشير إلى الصورة الإيجابية. فلقد أوضحت رئيسة جمعية النساء القانونيات بالمغرب المحامية "نادية أولهري" في حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت في 1 / آذار/ 2008 قائلة - "إن مثل هذه الجمعيات أي الجمعيات التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها الأسرية موجودة في المغرب ومن ذلك في كندا، وأشارت أولهري" إلى أنه من الأفضل معالجة قضايا الأسرة بالإنصات إلى الطرفين واتباع وصفات علاجية تختاره هنا يكمن في



## الفصل الثاني عشر

الطخانة الجوارية



## الفصل الثاني عشر الصحافة الجوارية

من جغرافيا المسافات إلى جغرافيا العلاقات:

مقدمة:

يؤكد العديد من مؤرخي الصحافة المكتوبة أن أصولها كانت محلية، وأن "محليتها"، التي قد تتحول إلى "جوارية"، تعتبر عاملا أصيلا أساسيا ودائما في العمل الصحفي. إذ أن معظم الصحف المعاصرة تعتبر بطريقة ما محلية أو جوارية، بشكل كلي أو جزئي، بطبعة واحدة أو بعدة طبقات... وذلك لاهتمامها الواضح بالمعلومات المحلية تجاوبا مع الطلب المتزايد عليها. أما رؤساء مؤسسات وسائل الإعلام المحلية خصوصا، فتجمع تصريحاتهم على ضرورة اتخاذ خطوات جديدة لتأكيد وتعميق الطابع المحلي لصحافتهم لتصبح، فائقة المحلية (ultra local) ما دام ذلك سيدعم تصدرها لقوائم التوزيع في العديد من الدول.

ما معنى "الجوارية"؟ وما هي صحافتها بتسمياتها المتعددة؟ ما واقعها المحلي، ما مميزاتها ومتطلباتها في عصر الانترنت...؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه فيما يأتي<sup>(1)</sup>.

(1) د. فضيل دايو، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة متكوي، فسطاطة، الجزائر.

## 1. التسمية والمصطلحات القريبة منها:

يعتبر مفهوم "الصحافة الجوارية" دخيلاً على اللغة العربية، فـ "الجوارية" تعريب لما يقابلها في لغات جنوب أوروبا (Proximité, Proximidad, Prossimità...)<sup>(1)</sup>.

وأصلها في العربية: جاور الرجل مجاورة وجواراً: كنه. وتجاوروا بمعنى جاور بعضهم بعضاً (ابن منظور: 153، 1997).

وفي التراث الإسلامي "الجار" هو "القريب سكناً أو رفقةً (الجار الجنب أو رفيق السفر) أو علاقةً (الجار ذي القرى أصلاً أو نسباً) (محمد علي الصابوني: 198، 387-389).

وهو مفهوم حديث الاستعمال، تم اللجوء إليه لتجاوز مصطلح "الصحافة المحلية"<sup>(2)</sup> المرتبط بالبعد المكاني والجغرافي من جهة، وبالإعلام الجماهيري التقليدي من جهة ثانية، إلى مفهوم أشمل يجمع بين الفضاء الجغرافي لتوزيع الصحافة والفضاء الاجتماعي-العائلي لجمهورها، أي بين جمهور منطقة معينة وجمهور تجمع مصالح معينة بغض النظر عن مكان تواجد.

أما المصطلحات القريبة من "الصحافة الجوارية" فهي عديدة ومتنوعة، الصحافة المحلية (كما مر معنا) أو الجهوية أو الإقليمية، الصحافة المتخصصة،

(1) أما في التراث الإنجليزي فالأمر لا يزال على حاله حتى الآن، حيث لملاحظ استمر نروج استعمال مصطلح "الصحافة المحلي". (Local Press)

(2) أصل مصطلح المحلية في العربية كلمة المحل والتي تعني المكان حسب القاموس المحيط (الطبريزي، 1977، 49)، والمعنى مله تقريباً نجده في اللغات الأجنبية حيث تشير كلمة (local) إلى مكان صغير متفصل عن كرات أكبر ناحية، منطقة، إقليم، بلد... طرق سيد أحمد (2004، 69، 70).



الصحافة الإدماجية<sup>(1)</sup>، اتصال المؤسسة بها فيها؛ اتصال المقبولية، اتصال المخاطر، اتصال الأزمة، الاتصال الحديث، الاتصال الحساس<sup>(2)</sup>، الاتصال الميداني، المواجهي...

وتقابلها في وسائل الإعلام الأخرى: الإذاعة المحلية... أو إذاعات "الأفام (fm) ذات الترددات المعدلة (خاصة والتلفزيونات المحلية أو "التلفزيونات، منخفضة القوة LPTV" الانترنت...

## 2. معنى "الجوارية":

بين الارتباط بالمكان والارتباط الشعوري يشير استخدام مصطلح "الجوارية" إلى حقلين دلاليين هامين؛ فقد يشير إلى "القربية من"... أو إلى "الشعور بالقرابة من". .. أما المعنى الشائع فيربط الجوّاري حصريا بالحقل الأول الدال على المسافة الجغرافية القابلة للقياس الكمي.

وأما حاليا فيستخدم المصطلح أيضا للإشارة إلى العلاقة الخاصة (الفوية، الثقافية، الدينية، الأيديولوجية، التجارية...) التي نشعر بها ونعيشها، لا الأفراد يطلقون على "ما هو قريب منهم" أحكاما قيمية تميز بين ما هو مهم بالنسبة لهم

---

(1) للصحافة الإدماجية "هي تلك التي تخصص للمهاجرين، يفرض تدارك النفس في المعلومات التي تهم هذه المجموعة غير المتجانسة ولا يقتصر محتواها على قسم أو باب تعريفي معين، بل يشمل جميع الأبواب المعادة للصحف، مع مراعاة سعي تحريرها للقضاء على المصطلحات ذات الصلة بالتسيير الاجتماعي والخصي ويمكن إدراجها ضمن للصحافة الجوارية سواء من حيث القضايا المطروحة والتي تهم القراء أو من حيث قرب المسألة، كونها مسألة توزع منها ولمعظم عناوين هذا الصحف تصاع إلكترونية.

فالانترنت تسمح لها بالوصول إلى جميع القراء المحتملين بسرعة وتكفي على المشاكل المحتملة للتوزيع وقد ورد مصطلح صحيفة الإنماج في عناوين بعض هذه الصحف مثل صحيفة "نعم نستطيع (Si se puede) الإسبانية. (www.es.wikipedia.org) ولـ "صحيفة الإنماج أسماء أخرى مثل صحيفة الهجرة أو الصحافة الإنثوية أو العرقية... فيها البلد الذي يتم نشرها فيه. أما للصحافة المتخصصة فهي -كما هو معروف- تلك التي تغطي بالنشر للذات معينة أو حول موضوعات محددة.

(2) الاتصال حول المخاطر (sur le risque) لصعوبة (الأوبئة) والتقية مادة: amianto/sebestos أو الخلفية (جنون البقر)؛ الاتصال المقبولية (d'acceptabilité) لدعم تنفيذ أو توسيع مشاريع ذات تأثيرات بيئية كبيرة) بناء المحارق والطرق (سريعة....) الاتصال الحديث (événementielle) لمرتبك بتقييم أحداث متميزة) معرض، مهرجان، توزيع جوائز؛ اتصال الأزمة (crise) الذي يمثل أقصى مجا لك الاتصال الحساس، (sensible) الذي يشمل كل ما سبق ذكر (www.communication-sensible 15/5/2010).

وما هو غير ذلك؛ ولذلك فتصور العلاقة الجوارية أو القرابية هو تصور تنظيمي يحيل على صلات اجتماعية وعلائقية.

فالقرب إذن لا يتعلق بالبعد المحلي أو غير المحلي، بل بطبيعة ومعنى وجدوى وشدة هذه العلاقات النوعية والذاتية.

إن صفة "الجوارية" تقتض الاستمرار الزمني للعلاقة والخدمة، وتتضمن بل تندمج أصلا مع فكرة الالتزام والثقة، مع تسبيق - في الغالب - العلاقات الأسرية والصداقة على الالتزام، الذي يكون عادة خادما للجوارية وميسرا لها.

بعد ذلك قد تدخل الخدمات مثل وسائل النقل والهاتف والانترنت، بفرض تقليص المسافات الموضوعية (الزمنية أو المكالية)، ولكن الخدمة "الجوارية".

### 3. معنى الصحافة الجوارية؛

تعتبر الصحافة "الجوارية" أو صحافة "القرب"، وسيلة إعلامية تقوم بتفعيل الأحداث التي ترتبط بشكل مباشر بمواطني المنطقة الجغرافية التي توزع فيها، أي بالقراء الذين قد يلتقي بهم الصحفيون بسهولة كبيرة في الشارع. فهي تتمتع بشفافية اجتماعية (visibilité sociale) كبيرة. إنها عبارة عن عروض إعلامية قريبة من القراء وتتطلب دقة كبيرة، لأن العديد منهم يكون قد شاهد مباشرة حيثيات الأخبار التي وردت لاحقا في وسائل الإعلام مع توقيع أحد الصحفيين. وهي عرض يريده القراء حياديا ويضع مساحة بينه وبين مصادر المعلومات والسلطات المحلية، التي غالبا ما ترغب وتعمل على السيطرة على المعلومات.

هذا هو المعنى التقليدي لها، لكن المعنى المتداول حاليا يجمع - كما مر معنا في تحديد معنى "الجوارية" - بين البعدين المحلي والعائلي، أي بين جغرافيا المسافات وجغرافيا العلاقات. فالصحافة الجوارية إذن هي تلك الصحافة المكتوبة

و/أو الإلكترونية- التي تختص كلياً (ليس عبر صفحات داخلية فقط) بالعمل على تلبية الحاجات والمتطلبات الإعلامية لجمهورها مهما كانت طبيعة الروابط التي تجمع بين أعضائه: جغرافية، لغوية، دينية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية (عمرية، جنسية، مهنية.... هناك طبعاً من يفرق بين الصحافة المحلية والصحافة الجوارية، ومنهم الباحث المتخصص في مجال الاتصال "م. دي مورagas" ( Miquel de Moragas) الذي اقترح، في إطار تحليله للعلاقة بين المحلية والعالمية، التمييز بين مفهومى الصحافة المحلية والصحافة الجوارية، حيث اعتبر أن المجالات المحددة للجوارية تكمن في التواطؤ (complicité) الكامل بين منتجي المحتوى ومستقبله، وفي كون تضافر جهودهم لإنجاح أنشطتهم يستهدف تنمية نظامهم الخاص. (Xosé López: 2009, Notas)

#### 4. واقع ومميزات ومتطلبات الصحافة الجوارية:

##### 1) المميزات والمتطلبات:

- يمكن إجمال بعض ملامح واقع الصحافة المحلية، مميزاتها ومتطلباتها فيما يأتي:
- أ. يعتبر البعد الثنائي: الجغرافي والتواصلي (النفسي/العاطفي) للصحافة الجوارية ميزة تنافسية مقابل الصحافة الوطنية والدولية.
  - ب. اعتبار "الجوارية" مساوية للتجزئة والتخصص والتفاعل.
  - ج. هي نموذج إعلامي يعالي من صراع خيارى بين محتويات النموذج العام للصحافة (المعلومات بالإضافة إلى الرأي) و/أو محتويات الاتصال المحلي المحض... وقد أصبحت في الغرب تتجه أكثر فأكثر نحو الاتصال المحلي على حساب الطابع الصحافي العام.
  - د. تعاني الصحافة الجوارية محلياً من شدة منافسة صحف وطنية وأخرى متخصصة ومحاولات إلحاقها بها.

- هـ. يلاحظ على الصحف الجوارية في الغرب التوجه العام نحو اختفاء الاشتراك وفرض التوزيع المجاني، لذلك فالنموذج التجاري المهيمن هو نموذج الإعلان (الإعلانات والاتفاقيات المحلية).
- و. تتجه في بعض البلدان تدريجيا نحو فقدان دوريتها الأسبوعية، نصف الشهرية والشهرية لصالح عدم الانتظام.
- ز. تواجه الصحافة الجوارية تحديا ثلاثيا: الإرضاء وكسب الولاء والربحية.
- ح. ارتباط مصداقية الصحافة الجوارية بتعزيز جواريتها واسترجاع هويتها وعلاقاتها القرائية.
- ط. إن العمل من أجل الاحتفاظ بالقراء وإرضائهم وكسب ولائهم أولى من السعي وراء كسب قراء جدد، لأن ذلك أصعب وأكثر تكلفة.
- ي. تتطلب التفاعل والحوار المفتوح مع القراء: إدارة الجودة، وإدارة علاقات المتعاملين، والتفاعل الدائم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ك. الذهاب أبعد من هيكات "المدافعين عن القراء" في تعاملها مع جمهورها، فتقيم تحالفات اجتماعية إستراتيجية معهم.
- ل. أصبح الاتصال محليا أكثر فأكثر (على نحو متزايد)، مجانيا، متحركا، متعدد الوسائط والخدمات ومتقارب المضامين.
- م. يجب عدم اعتبار تقارب المضامين واستعمال الوسائط المتعددة تهديدا للصحافة الجوارية، بل فرصة جديدة لمواجهة الأزمة والتردد الأنبيين، بالاستفادة من سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة، ويسر التفاعل مع الجمهور كقوابة معلوماتية لاستعادة المصداقية والثقة العامة، ولكن دون الوقوع في روتين المكاتب.
- ن. الصحافة الجوارية بحاجة أيضا إلى مراجعة شاملة للمبادئ التسويقية أية "الأربعة" (المنتج، السعر، المكان، الترويج) زائدا ستة "العلاقة، الاحتفاظ الربحية، المرجعية، الاسترجاع وإعادة التنشيط"<sup>(1)</sup>.

(1) Les 4 P (produit, prix, place, promotion) et les 6 R (relation, rétention, rentabilisation, "référenciation", récupération et réactivation).

- فالعلاقة: يجب أن تكون أكثر من مجموع مفكك من التفاعلات.
- والاحتفاظ: بمعنى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع القراء.
- الربحية: وهي سمة للعلاقة وليس للمنتج.
- المرجعية: تفرض أن يكون القارئ أفضل مسوق.
- الاسترجاع: تسخير كل شيء في سبيل عدم فقدان القراء.
- التنشيط: تعزيز العلاقة.
- وقد أثير النقاش، في السنوات الأخيرة، حول قضية التسويق من قبل رجال الأعمال، الذين يترددون بين النموذج الشائع حالياً: التصريح الحر والمجاني؛ ونموذج الدفع الجزئي من أجل الوصول إلى بعض المحتويات، أو نموذج الدفع الكلي المعتمد من طرف بعض الصحف المرجعية (The New York Times, Le Monde, Usa Today, El País...) وقد يروق لرؤساء تحرير الصحف المحلية النموذج الثاني، لكنهم يخشون الفشل حالياً، لأن نظام الدفع لا زال معقداً؛ وثقله المبادرات المشابهة والناجحة اقتصادياً... فبعضهم -وهم الأقلية- لا يزال يتردد في اتخاذ قرار إصدار نسخة إلكترونية لصحيفته المحلية منتظراً ما تفضي إليه نتائج مبادرات غيره، والبعض الآخر أصدر نسخاً إلكترونية مجانية منذ مدة معتدداً على الإشهار والرعاية (Xosé López: 5/5/2010).

- س. يجب إبعاد الكبرياء، التي عادة ما تلازم عمل الصحافة المحلي، واستعادة التواصل.
- ع. تصب كل هذه الاستراتيجيات حول اقتصاد الوقت والاهتمام.
- ف. ينبغي على هذه الصحافة أن تقلل من التأويل وتزيد من التواصل.
- ص. ينبغي على هذه الصحافة أن تغري القارئ أكثر من أن تفرض نفسها عليه.
- ق. على هذه الصحافة أن تبتغي الحوار بدلاً من التلقين.
- ر. بهيكل أكثر أو أقل، ينبغي لهذه الصحافة استخدام تقنيات إدارة علاقات المتعاملين (CRM) وخدماتهم، وإدارة الجودة لتحسين القرب الجغرافي

والعلائقي لأنها ميزة تنافسية. ثم إن الصحافة الجوارية لم تعد مصدر المعلومات الرئيس بالنسبة للناس، ليس لأن سعرها مرتفع بل لأن لديهم وقت أقل بكثير وبدائل إعلامية أخرى.

ش. على الصحافة الجوارية أن لا تفقد معركة الأفكار وبعديها الجواريين. (Francisco Campos Freire: 05/5/2010) لهذا يجب عليها أن تقرر طبيعة العلاقة التي ستتشأ بين الرهكنين الجواريين اللذين يدعمها: الجعراي (المسافة مع الجمهور) والموضوعاتي (المتخصص في مجالات مثل السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الرياضة...) حسب تعبير "فون كوبرتا" (Fontcuberta, Mar de.27-71). وفي الواقع، انطلاقا من عاملي القرب والهوية تتخذ الصحافة المحلية ثلاثة أدوار تاريخية: تقديم الخدمات - المهنة الأصلية للصحافة المحلية -، وتقديم المعلومات - الإعلام كوظيفة حقيقية للصحافة - وطابع المؤسسة المحلية - المعقدة من قبل التقليد (Guillamet, 2002a, 195). وهذا هو السبب الذي يجعل القراء يظهرون بعض التواطؤ مع وسائل الإعلام التي تنقل الحوادث اليومية والقريبة ويرمز الهوية المشتركة.

ت. وفي الأخير، يجب على الصحافة الجوارية أن تمتد محتوى يلبي بشكل أفضل خصائص الصحافة الإلكترونية: النص التسمي، تعددية الوسائط التفاعلي، التحيين (التحديث) المستمر... والنشر الإلكتروني طبعا.

وخلاصة القول أن الصحافة الجوارية هي الصحافة الوحيدة القادرة على خلق مساحة عامة يمكن أن تؤثر في محيطها مباشرة؛ لهذا الفرض، من الضروري تلبية توقعات الجمهور والفاعلين الاقتصاديين.

فبالإضافة إلى القراء، تكون الصحافة الجوارية في خدمة الاقتصاد المحلي والإدارة المحلية، والسبب بسيط؛ فأكثر من نصف عائدات الصحف الجهوية تعود للإعلانات العمومية والخاصة. ونظرا لعدم كفاية مداخيل الاشتراكات والمبيعات، قد يكون من المستحيل استمرار هذه الصحافة من دون عائدات الإعلانات.

وثمة نقطة هامة هي أن وسائل الإعلام الجوارية تمثل إحدى أكثر وسائل الاتصال كفاءة بالنسبة لكل من الشركات والمتاجر المحلية وبالنسبة لأولئك الذين يعملون على الصعيد الوطني أو على الصعيد الدولي. بالنسبة للشركات المحلية، تعتبر الإعلانات في الصحف المحلية هي أفضل وسيلة ل تعريف نفسها، فحتى لو كان متجر صغير زبائنه المعتادين، سوف يكون دائما بحاجة إلى أن ينظر إليه، من أجل جذب زبائن جدد ومقاومة مزاجية الاقتصاد الحالي. أما فيما يتعلق بالشركات الكبيرة، فالصحافة الجوارية تساعد على تحسين صورتها، فبدعمها المالي لصحيفة محلية بنشر الإعلانات، فتحمل الشركات الكبيرة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال المشاركة في حياة الصحافة المحلية التي بالتأكيد يتفاعل معها موظفوها، زبائنهم وشركاؤها (<http://Lomnibus.ch> 28/3/2010)

## 5. الصحافة الجوارية وجغرافيا المعلومات والعلاقات:

لقد أصبحت جوارية الصحافة في مجتمع المعلومات مرتبطة أكثر من حيث المحتوى بـ "العلاقات" ومن حيث التوزيع بشبكة الانترنت، لتجمع بذلك بين "المحلية" و"العالمية". وهما ما منفصل الكلام عنه في العنصرين المواليين:

### 1) الشعور بالجوارية في مجتمع المعلومات:

بفضل أدوات "مجتمع المعلومات" (مجتمع المعرفة مستقبلا)، تتخلص علاقات الصحافة الجوارية من وطأة الجغرافيا "المسافتية" والمحسوسة وتجدد إمكانيات التلاقي ضمن شبكات قرابية معلوماتية اثتلافية، لذلك فهي تتميز بكونها:

- ذات أبعاد كثيرة: فهي تشير في الوقت نفسه إلى العلاقات التنظيمية (الاجتماعية والعلائقية)، الجغرافية و/أو الزمنية، حيث تضاف إلى جغرافيا المسافات جغرافيا التبادلات، فتنتقل من الارتباط إلى مكان ي إلى الارتباط العلائقي. مضيغة بعدا نسبيا وحركيا لوزن القرب الجغرافي.

- معاشة، نسبية وذاتية، حيث أصبحنا ننتقل من قرابة طبيعية وفيزيائية إلى قرابة أكثر طوعية واختيارية، فنختار بحرية متزايدة الانضمام أو عدم الانضمام إلى خدمة معينة؛ فهذه الروابط تشكل الشعور بالجوار وتكامل، هي وأدوات صيانتها، لتشكل في مجموعها فضاء جغرافيا.
- تستعمل "الخدمات" لتقليص المسافات ولتيسير الوصول إليها، فهي تحمل على تغيير تصورنا لواقع المسافات وتقاس فعاليتها بنوعية الخدمات المقدمة. وبالعكس فإن هذا القرب يصنع، يتصور ويبنى؛ أما كفاءات بنائه فتؤثر في نوعية القرب المحسوس من طرف المعني به ([www.renupi.org.5/52010](http://www.renupi.org.5/52010)). لذلك يجب وضع ما هو محلي، في سياق وزمان معينين. وفي الوقت الراهن -كما يقول الخبير الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل "جوزيف إ. ستيفليتز" (Joseph E. Stiglitz) نحن نعتبر جزء من الاقتصاد العالمي، ولكن "لدينا نظام تفكير محلي مثير للدهشة"<sup>(1)</sup>. في الواقع، تتخلل اليوم معظم المواضيع والقضايا المحلية والإقليمية والوطنية اتصالات عالمية، الأمر الذي يعني أنه إذا لم تقارب كل الآثار على المستويات والتفاعلات المناسبة، فإعلامنا يكون سيئا للغاية وسنساهم في التصليل الإعلامي (Mompert, 2004; 28).

فأوسائل الإلكترونية تمتلك جميع الأدوات اللازمة لتلبية هذه الحاجة المتعلقة بالتصدي لكل مستويات القرب وتنظيم محتوى المواضيع من أجل فهم أفضل من قبل المستخدمين. ومع ذلك، على الرغم من الإمكانيات الهائلة لديها فالبيانات الأولية لتحليل المضامين تظهر أن تنظيم المحتوى يشبه إلى حد كبير التنظيم المعتمد في الصحافة الورقية. ففي كليهما تجدول المحتويات على أساس الجمع بين العوامل الجغرافية (géographiques) و"الموضوعاتية (thématiques)". ويبدو أن البيانات تشير إلى عدم وجود طريقة جديدة لفهم

(1) تعتبر عقلية التفكير من الزاوية المعطية مهيمنة حاليا... أما "قرب" تلك يكون ذا مستويات ثلاثة: الانتماء إلى مساحة جغرافية مشتركة، القرب المنطقي بالهوية -الانتماء إلى مجموعة ذات خصائص رمزية تاريخية وثقافية مشتركة- والمتعلق بالمجال النفسي -كيف يؤثر على حياتنا وعواطفنا- مع إمكانية الجمع بين المستويين الأخيرين ضمن مستوى واحد: "علائقي".



"القرب"، وأن العلاقة بين المحلية والعالمية لا زالت تبني على أساس المخططات التقليدية لصحافة القرن الماضي -أو نماذج من الماضي مع تغييرات شكلية قليلة-، وباختصار، بالكاد تم إحراز تقدم ينكر نحو أشكال تنظيمية جديدة أكثر ملاءمة لخصائص عصر وسائل الإعلام الرقمية، التي

تستجيب لتعدد معظم الأحداث مع وجهات نظر ومقاربات مختلفة، وكذلك مع شرح لهذه الأحداث في سياقات مختلفة.

## (2) الصحافة الجوارية على شبكة الانترنت: محلية المونة

وضعت جماهيرية الانترنت الصحافة الجوارية في الساحة العالمية مع منتجات إعلامية منافسة لها تستهدف مهتمين بالمعلومات المتخصصة والمحددة جدا، ولا انتظار إيجاد نموذج تواصل وتسويقي أفضل، فقد اختارت -حاليا- معظم وسائل الإعلام المحلية أن تتواصل على شبكة الانترنت لمسايرة متطلبات عصرها، وذلك بعد أن عاشت فترة طويلة بعيدة نسبيا عن الاستراتيجيات الإعلامية المستهدفة لمساهمات الاتصالات الوطنية والدولية، معتمدة القرب كمحدد أساسي لسياستها الإعلامية؛ وهي التي كانت تاريخيا ذات توجه خدمي، مهني ومحلي.

فعندما ظهرت شبكة الانترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، تسببت في إحداث تحولات كبيرة ليس فقط في مجال تطوير المعلومات، وإنما أيضا فيما يتعلق بمصادرها وبطرق نشرها وتنوعها فأعليها وممارساتها المهنية. تلك التحديات التي طرحتها شبكة الشبكات، باعتبارها وسيلة أساسية في عصر المعلومات، أجبرت وسائل الإعلام المحلية على إعادة تحديد الأهداف حتى تتمكن من أداء دورها التقليدي في ساحة متغيرة باستمرار ولتحافظ على الأسواق التي تكفل الحفاظ على استمرارية أعمالها وتلبية متطلبات المستخدمين الجدد. ولهذا، وبعد كثير من التردد، فضلت الكثير من العناوين إصدار طبعات رقمية تضمنت مشاريع إعلامية ونماذج تسويقية متنوعة نسبيا.

فمنذ مطلع التسعينيات من القرن العشرين، عندما مكسرت الشبكة العالمية الحدود القديمة وأعلنت عن إمكانات تواصلية جديدة، ساورت رؤساء تحرير الصحف المحلية الراغبين في التواجد على الشبكة عدة شكوك؛ فكانت معظم الأصداء الإعلامية حول تجارب بعض اليوميات المحلية على شبكة الإنترنت مشككة ومتحفظة. وهو ما حدث تقريبا مع الطباعات الرقمية الكاملة الأولى لكل "من شيكاغو تريبيون" عام 1992، من خلال "أمريكا أون لاين" (americ Online)، و(san Jose mercury -News mercurynews.com) سابقاً، عام 1993، التي أسستها صحيفة محلية أمريكية من مجموعة "نايت ريدر" (Knight-Ridder) ومع ذلك فقد كان تأثيرها أكبر من المحاولات السابقة، التي كان عرضها الإلكتروني جزئياً.

وفي حقيقة الأمر فإن تجربة (San José Mercury News) خصوصاً، هي التي شجعت بعض المهتمين من بلدان مختلفة لتطوير تجارب إعلامية على الشبكة؛ فمنذ ذلك الوقت، وبعد تطوير أشكال جديدة من البث والإنتاج والعرض والاستقبال، زاد تواجد وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، حيث لم ترغب معظم الناشرين الكبارى البقاء بعيداً عن شبكة الشبكات. ولكنها بصفة عامة لم تكن هذه الناشرين تخصص إمكانات مادية للطباعة الإلكترونية مكثفة بتحويل محتويات النسخة الورقية إلى النسخة الإلكترونية، مما حد من فرص نجاحها وحول الوسيلة الجديدة نوعاً ما إلى صورة طبق الأصل من شقيقتها الورقية.

ويعتبر عام 1955 بداية انطلاق مرحلة جديدة تميزت بنمو كبير في عدد من المطبوعات على شبكة الإنترنت، ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية، أين تعيرت خريطة وسائل الإعلام؛ حيث أعلنت معظم الصحف المحلية رغبتها في إصدار طباعات رقمية، كما أسكنت العديد من الجهات الفاعلة (الشركات في مختلف القطاعات والمنظمات والجمعيات...) اهتمامها بوضع محتويات إعلامية على صفحات الويب. فتزايدت تدريجياً المنشورات الرقمية، ولكنها في هذه المرحلة لم تستعمل الإنترنت إلا كواجهة ودون تغيير يذكر فيما يخص المحتويات فقد بلغ

عدد الصحف الإلكترونية المسجلة في عام 1998 قرابة 5000 نشرة، وهو رقم استمر في الزيادة يومياً حتى مطلع الألفية الجديدة، على الرغم من أن متوسط عمر بعضها كان في ذلك الوقت قصيراً.

وبغض النظر عن الأرقام والسنوات التي تجمعها بعض العناوين على شبكة الانترنت، فالواقع الحالي يشير إلى أن جميع الصحف تقريباً لها طبعتها الخاصة على الانترنت. أما الصحافة الجوارية فأصبحت لديها مضمونا جديدا متفاوت النوعية طبعاً، تمكن من التغلب على حواجز التوزيع في الأسواق المجاورة ولكنه لا زال بحاجة إلى الميزات التي تضمن له أقصى قدر من الفعالية الاتصالية ونموذجاً تجارياً مربحاً. ومع مر السنين أصبحت هذه الاحتياجات أكثر وضوحاً، فأدت إلى ظهور وسائل إعلام محلية أسست خصيصاً لتكون إلكترونية. وأصبحت هذه الأخيرة تنافس أحياناً عناوين تقليدية قوية بابتكار اقتراحات جديدة تسمح ببلوغ رسائلها فئة الشباب، بصفاتهم المستهلكين الرئيسيين للمعلومات على الانترنت.

فالناشرون يريدون إجابات جديدة على تحديات قديمة، تتمثل أساساً في معرفة الفرص المتاحة للجدوى الاقتصادية للمبادرات الإعلامية على الشبكة.

ومع ذلك، هناك شيء واحد تجمع عليه كل العناوين الجوارية الموجودة على الانترنت هو التخصص في المحتويات المحلية، لأن مما لا شك فيه أن واحدة من نقاط قوتها تكمن في معرفتها الجيدة بفضائلها الجوارية، أين تتوفر على مجموعة واسعة ومتنوعة من المصادر ومن المشاريع المشتركة ومن الفاعلين الذين يثقون في الفعالية الاتصال به للمنتجات التي يصرفونها. فالتكنولوجيات الحافية تشجع اللامركزية في المعلومات وتسمح بالدخول إلى مرحلة جديدة تتميز بإنتاج المحتوى "المحلي" وبالنشر "العالمي".

ومن الغريب أن نرى في عصر العولمة، أن الخطاب الجوارى يزداد قوة، وفي مشهد تواصل يسيطر عليها الاتجاه المزيج والمتزامن نحو العالمية والمحلية. فالمجال الجوارى لم يعد مهماً وثنائياً، بل قطاعاً أساسياً في استراتيجيات الاتصال

الحديث المرافق لعصر الرقمنة والشبكة العالمية. فكما أن العولمة الاقتصادية عمقت الاتجاه نحو الاتصال الجوّاري، ربما يكرّد فعل على الانسجام والتمطية الإعلاميين اللذين يؤديان أحياناً إلى تشبع مستخدم الانترنت ويجعلانه يتوق إلى معلومات جوّارية. حيث تعتبر ميزة المعلومات "المفيدة" جزءاً لا يتجزأ من المعلومات المحلية، ولذلك فهي تركز عليها. فهي تدرك أن روح "الخدمة" يفترض الالتزام بمحتويات تؤثر شخصياً على معظم مستخدمي معلوماتها.

في الواقع، مكان على الصحافة الجوّارية مراجعة تصورها الخاص بكل ما هو "محلي" لتصل إلى ضرورة القيام بتطوير محتويات تهم مجتمعه المحلي وزيائنها الجدد المحتملين من مختلف أنحاء العالم. فما هو محلي الآن لا يحدده فقط مجال النشر، ولكن المجال المحلي للمحتوى أيضاً، أي: القرب الجغرافي، ولكن أيضاً القضايا التي تؤثر في الناس حيث يعيشون عندما يكونون خارج مجتمعهم لفترة محدودة من الوقت أو لأجل غير مسمى. إن الجوّار ليس مادياً فقط ولكن أيضاً وأساساً، هو نفسي واجتماعي أو ثقافي. إنه أمر أكثر اتساعاً وتعقيداً من مجرد ترسيم جغرافي.

فالمستقبل ينطوي على ما هو أنثروبولوجي، ثقافي، اجتماعي، اقتصادي، مشاركتي، مجتمعي، متنوع... ليحافظ، بإسقاط عالمي، على المجال المحلي كمركز للتدخل الاستراتيجي في العمليات الاتصالية... وهو نموذج واحد جداً. وأخيراً، يمكن القول أنه بالرغم من تواجد الصحافة المحلية على الانترنت لفرض أساسي هو على الأقل "أن تكون موجودة"، فإنها اكتسبت الخبرة كصحافة جوّارية متخصصة وساهمت في نشر الإعلام الجوّاري، الذي لم يعد فضاءً فضاء ثانوياً على الشبكة، بل قطاعاً رئيساً في استراتيجيات الاتصالات الحديثة.

هذا في بعض دول الشمال، أما عندنا فصحافتنا الجوّارية لا زالت بحاجة إلى الميزات التي تضمن لها أقصى قدر من الفعالية الاتصالية، سواء من حيث الاهتمام الجوّاري "الجغرافي" - المحلي - أو "العلائقي" - العالمي -، لتكون بذلك نموذجاً تسويقياً ناجحاً لا يعتمد فقط على تدعيم السلطات المحلية والمركزية وضعف المنافسة المحلية..

## المراجع باللغة العربية والأجنبية

### 1. المراجع باللغة العربية:

1. الصحافة المتخصصة، صلاح عبد الحليف، الطبعة الأولى (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية 2002).
2. الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، فؤاد توفيق العاتي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر).
3. محمد علي عبد الله أجتبي، التغطية الصحفية.....، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، رسالة درجة الماجستير في الإعلام، عمان، 2009.
4. محمد شحدة علي الحروب، معالجة الصحافة السعودية اليومية الشأن الاقتصادي.....، جامعة الشرق الأوسط، رسالة شهادة الماجستير في الإعلام، منشورة عام 2012.
5. د. محمد خليل الرفاعي، د. سميرة محيي الدين شيخاني، الصحافة المتخصصة، كلية الإعلام، منشورات جامعة دمشق، 2010-2011.
6. أبو زيد فاروق: (الصحافة المتخصصة)، عالم الكتب القاهرة 3، 1993.
7. الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، فؤاد توفيق العاتي، الطبعة الأولى (بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر).
8. سورة النساء الآية 58
9. سورة البقرة الآية 263
10. رواه البخاري الكتاب 78 للأدب باب 69، ومسلم برقم 267
11. رواه البخاري، كتاب 2 بالإيمان باب 24، علامات المنافق، مسلم برقم 59.
12. سورة الأحزاب، الآيتان 45.46
13. سورة المائدة، الآية 67
14. سورة الأنفال، آية 24
15. سورة النحل، الآية 125

16. فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007.
17. صالح العنزي، إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود، المملكة العربية السعودية، 2007.
18. عثمان إبراهيم السلوم، تصميم الصفحات العربية على الانترنت، دار عالم الكتب، الرياض 2002.
19. سعيد حداد، الانترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 من 67 أغسطس 1999.
20. السيد بخيت محمد، استخدام الانترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، القاهرة.
21. عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005.
22. محمود علم الدين، الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ورقة علمية، 2003، القاهرة.
23. أسامة محمود شريف - مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية - من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب - عمان - تشرين أول عام 2000.
24. محمد عارف - تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام العربية - مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية - أبو ظبي - 1997.
25. كارول ليتش - كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة - منهج تطبيقي - ترجمة: د. عبد الستار جواد - السنة 2001.
26. صحيفة الاتحاد، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، العدد 11469 29 نوفمبر 2006.

27. محمود سامي عطا الله. ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي 2005
28. إسماعيل، دانيا، تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، جامعة لندن، 2004
29. مركز المعلومات والدراسات. الصحافة الخليجية على الإنترنت. مؤسسة البيان. دولة الإمارات العربية المتحدة 2000.
30. أحمد عبد الهادي. الصحافة الالكترونية والورقية. ندوة نقابة صحفيين المصريين 2004
31. علي الجابري. تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبو ظبي نموذجاً). عمون للدراسات والنشر. عمان. الطبعة الأولى 2066.
32. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية.. مقاربة أولية. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات. جامعة الشارقة. كلية الاتصال 22 نوفمبر 2005.
33. الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي. ندوة مجلة العربي (الكويت). الثقافة العربية وآفاق النشر الالكتروني 21/ابريل 2001
34. عبد الستار محمد رمضان، الصحف المجانية - دراسة في الشكل والمضمون، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، أكاديمية الدمام، 2009.
35. إعداد: أحمد سالم ولد البخاري، أحمد ولدي الشيخ أحمد الأمين، الصحافة الاستقصائية، دورات تكوينية لصالح الصحفيين، موريتانيا 2010.
36. الجمال، راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، القاهرة، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1999
37. حمودي، صفد حسام، القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر - مركز جامعة بغداد، بغداد، العراق 2008
38. الحاج، كمال بدیع " تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة " رسالة مقدمة إلى





1. Fontcuberta, M. de (2006):.El periodico como sistema.. En Fontcuberta, M. de y
2. Borrat, H.: Peridicos: sistemas complejos, narradores en interaccin. Buenos
3. Aires, La Crujia.
4. Francisco Campos Freire: Prensa de proximidad, [www.premsa.com.ar](http://www.premsa.com.ar)
5. 05/5/2010
6. Gomez Mompert, J.Ll. (2004):.Complexitat social i qualitat informativa: cap a
7. un periodismo.glocal.. En Moreno, C./Gomez Mompert; J.Ll./Gomez Font, X.:
8. Periodismo de complejidad: ciencia, tecnología y sociedad. Valencia,
9. Universitat de Valencia.
10. GUILLAMET, J.: «Pasado y futuro de la prensa local», en LÓPEZ, R.;
11. FERNÁNDEZ, F. y DURÁN, A. (eds.), La prensa local y la prensa gratuita, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2002.
12. GUILLAMET, J.:.La matriz local de la prensa diaria.. En VV. AA.: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2002. Madrid, AEDE.
13. LIBAERT, T.: La communication sensible, in [www.communicationsensible.com/articles/](http://www.communicationsensible.com/articles/) 15/5/2010
14. Xose López: Ciberperiodismo en la proximidad, [www.comunicacionsocial.es](http://www.comunicacionsocial.es) 5/5/2010
15. Xosé López: La prensa local en Internet, Revista Telos 2009.
16. <http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com/telos> 5/5/2010
17. <http://Lomnibus.ch> 28/3/2010

18. [www.tlibaert.info](http://www.tlibaert.info) 15/5/2010
19. [www.plan.be/websites/wp0321/fr/html\\_books/52.html](http://www.plan.be/websites/wp0321/fr/html_books/52.html).  
15/5/2010
20. [www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org) 15/5/2010
21. [www.renupi.org](http://www.renupi.org). 5/5/2010 or [mylene.ramm@renupi.org](mailto:mylene.ramm@renupi.org)
22. [www.bearingpoint.fr/content/news/6\\_974.htm](http://www.bearingpoint.fr/content/news/6_974.htm) 15/5/2010.









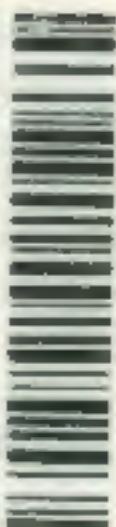


للنشر والتوزيع

# الصحافة المتخصصة



Bibliotheca Alexandrina



1503927



9 789957 524746



الأمن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - جميع المصارف التجارية  
هاتف : 96264646208 فاكس : 96264646470  
الأمن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقبل كلية التجارة  
هاتف : 96265713906 فاكس : 96265713907  
جوال : 00962-797898091

info@al-esar.com - www.al-esar.com